



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Význam mediálních agentur na českém mediálním a reklamním trhu  
The Importance of Media Agencies in the Czech Media and Advertising Market

Student: Bc. Barbora Lapišová  
Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2014

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Barbora Lapišová**

Studijní program: N6202 Hospodářská politika a správa

Studijní obor: 6202T095 Ekonomika a právo v žurnalistice

Téma: **Význam mediálních agentur na českém mediálním a reklamním trhu**  
**The Importance of Media Agencies in the Czech Media and Advertising Market**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Český mediální a reklamní trh
3. Mediální agentury na českém trhu
4. Zhodnocení činnosti mediálních agentur na příkladu vybrané mediální agentury
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432.

GESKEY, Ronald, D. *Media Planning & Buying in the 21st Century*. Auburn Hills: 2020 Marketing COMM LLC, 2013. 541 p. ISBN 978-1481938723.

MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014



  
Doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci vypracovala samostatně na základě zdrojů zde  
řádně citovaných.

Ostrava 15. 4. 2014

Podpis: .....

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Sgriš', written over a dotted line.

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mi byli nápomocni při psaní mé diplomové práce. Velké poděkování tedy patří Ing. Janě Gibarti, Ph.D., za její odborné vedení a poskytování věcných připomínek.

Poděkování patří také mé rodině, neboť jen díky ní mi bylo studium na vysoké škole umožněno.

## Obsah

Obsah .....	3
1. Úvod .....	5
2. Český mediální a reklamní trh .....	7
2.1 Marketingová komunikace .....	7
2.2 Kontrolní orgány a organizace .....	8
2.2.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání .....	8
2.2.2 Rada pro reklamu .....	9
2.2.3 AKA – Asociace komunikačních agentur .....	10
2.3 Typy reklamy .....	14
2.3.1 Rozdělení reklamy podle objektu .....	14
2.4 Rozdělení reklamy podle typu média .....	16
2.4.1 Tištěná média .....	17
2.4.2 Televize .....	18
2.4.3 Rozhlas .....	21
2.4.4 Internet .....	24
2.5 Legislativní rámec .....	25
2.5.1 Zákon o regulaci reklamy .....	26
2.5.2 Zákon 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání .....	29
2.5.3 Zákon 483/1991 Sb. o České televizi .....	32
2.5.4 Zákon 484/1991 Sb. o Českém rozhlase .....	32
2.5.5 Předpisy týkající se venkovní reklamy .....	33
2.5.6 Směrnici 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách .....	33
3 Mediální agentury na českém trhu .....	35
3.2 Historie mediálního a reklamního trhu a vznik mediálních agentur .....	35
3.2.1 České území .....	37

3.3	Mediální agentury .....	38
3.3.1	Media research - Mediální výzkum .....	40
3.3.2	Media planning – Mediální plánování.....	40
3.3.3	Media buying – mediální nákup .....	47
3.3.4	Media selling – mediální prodej .....	48
4	Zhodnocení činnosti na příkladu vybrané mediální agentury – MediaCom Praha ...	49
2.3	Plánování a výzkum .....	50
4.1.1	Mediální plán .....	51
2.4	Specializované služby .....	51
2.5	Kampaně .....	52
4.1.2	Sčítání lidí, domů a bytů 2011 .....	52
2.6	Kapsle Ariel .....	54
5	Závěr .....	56
	Seznam použité literatury .....	58
	Seznam zkratk .....	63
	Seznam příloh .....	65

# 1. Úvod

*„Všechny teorie mluví o tom, že musíte mít úctu ke spotřebiteli a inteligentně s ním komunikovat. A čím jste empatičtější, tím líp se vám to podaří. Média jsou jenom cestou, jak se k člověku dostat. A buď to uděláte chytře, nebo ne“.<sup>1</sup>*

*Daniel Köppl, Praha 2014*

Mediální trh se řídí složitými mechanismy. Setkává s na něm několik subjektů, ne pouze čtenář a vydavatel novin. Veškerá média, kromě veřejnoprávních, by nepřežila, nebýt komerčního prostoru, který prodávají. Ten je velice ceněnou komoditou pro podnikatele, neboli zadavatele reklamy, kteří za něj ročně platí miliony korun.

Na trhu se tak setkáváme s recipientem, čtenářem, divákem, posluchačem, který je současně jak kupujícím, tak také měrnou jednotkou pro zadavatele. Ten totiž na základě počtu zásahů cílové skupiny médii rozhodne, zda je za reklamní prostor v daném médiu ochoten zaplatit. Pokud bychom předpokládali, že reklamním prostorem jsou pouze média, velice bychom se mýlili. Ronald Geskey uvádí například *trade promotion*, který umožňuje klientovi zaplatit za lepší umístění produktů v policích obchodního domu, nebo *event marketing*, což je způsob propagace na festivalech, sportovních událostech a podobně. Spotřebitel potřebuje něco, co v něm vzbudí touhu po produktu. I příjemný zážitek ve spojení se značkou dost dobře plní svůj účel, jen musí být dostatečně silný, aby si jej spotřebitel zapamatoval, ale ne natolik, aby zážitek přehlušil původní myšlenku event marketingu. Stačí se podívat na značku energetických nápojů Red Bull. Letecké dny byly dokonale propojené s jejich sloganem „Red Bull vám dává křídla.“

Způsoby, jak oslovit zákazníky jsou v podstatě nepřehledné, je možné je různě kombinovat, ovšem vždy je zde jeden výrazný omezující prvek – rozpočet, který je klient ochoten za svou komunikaci se spotřebitelem vynaložit. Mediální agentura se zaměří na konkrétní požadavky klienta, zanalyzuje situaci na trhu, zaměří se na parametry, které byly klientem zadány a vytvoří několik možných scénářů, jak oslovit co možná největší množství spotřebitelů.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Hloubkový rozhovor s Danielem Köpplem a Lenkou Maureryovou. Praha 1. 7. 2014 (celý rozhovor viz. Příloha č. 2)

<sup>2</sup> GESKEY Ronald D. Sr. *Media Planning & Buying in the 21st Century*. 2. vyd. 2020:MARKETING COMMUNICATIONS LLC, 2013. 541 s. ISBN 978-1481938723.



Jak ale zjistíme, který mediální nosič použít, aby zásahy byly skutečně relevantní? Pomocí mediálního výzkumu. „Největší procento z výzkumu, který je prováděn ve veřejném sektoru, je nějakým způsobem spojeno s penězi – jak je ušetřit, jak je vydělat, nebo jak je získat od ostatních. Toto pravděpodobně příliš „nesedí“ lidem, kteří na média pohlíží, jako na produkt uměleckého snažení, ale takhle skutečný svět funguje.“<sup>3</sup>

První části této práce se budu zabývat českým mediálním a reklamním trhem. Zlehka se dotknu základních, pro problematiku nezbytných pojmů. Důležitá je kapitola o institucích, které mediální a zejména pak reklamní trh hlídají. Zaměřím se na jednotlivá média a způsob komerční prezentace v nich. V neposlední řadě je důležité vymezit legislativní rámec, zákony, které se jakýmkoliv způsobem současně dotýkají problematiky reklamního a mediálního trhu.

Druhá část práce je zaměřena na mediální agentury a na jednotlivé složky jejich práce. Rozebrán je tedy mediální výzkum, mediální nákup, mediální prodej a hlavně mediální plánování. Pozornost je věnována jednotlivým typům strategií mediálního plánování.

V poslední části je rozebráno fungování mediální agentury MediaCom Praha.

Cílem práce je zhodnotit fungování mediálních agentury, jako specializovaného podniku zaměřeného na mediální plánování. V práci bude rozpracována kampaň jedné vybrané mediální agentury. Současně je jedním z dílčích cílů získat mediální plán této agentury.

Zdroji této práce jsou odborné publikace, zákony a dále internetové stránky nezbytné pro komplexní pojetí dané problematiky. Metodikou použitou při zpracování této diplomové práce bude analýza, syntéza a dotazování.

---

<sup>3</sup> WIMMER, Rogar, D. and Dominick Joseph R. *Mass media research*, USA: Wadsworth Cengage Learning, 2011. S. 8. ISBN 978-1-4390-8274-4.

## 2. Český mediální a reklamní trh

Vztah reklamního a mediálního trhu je téměř příbuzenský. Pro účel této práce, komplexní pochopení problematiky a další výzkum je nutné se nejprve zaměřit na termín marketingové komunikace, nejdůležitější pojmy a problematiku marketingové komunikace v globálu. V kapitole je vymezen mediální a reklamní trh. Ve druhé části kapitoly jsou popsány instituce, které svým působením vymezují pravidla mediálního a reklamního trhu a mohou, způsobem, který jim právní řád České republiky umožňuje, zasáhnout v případě porušení daných pravidel. Další podkapitola pak mapuje jednotlivá média, možnosti komerčních sdělení v jednotlivých typech médií a poslední je věnována legislativnímu rámci reklamy v českém prostředí.<sup>4</sup>

Mediální trh vzniká v momentě, kdy jsou vlastníci médií schopni poskytnout prostor pro reklamu, za ceny, které jsou inzerenti ochotni zaplatit. Reklamní trh pak vzniká, pokud jsou spotřebitelé ochotní zaplatit za program s reklamou a inzerenti jsou ochotni platit za reklamní prostor v těchto programech. Souhrnně lze říci, že mediální trh funguje na základě složitějších mechanismů, neboť média by pouze z nákupu konečným spotřebitelem nebyla schopna ani financovat samotnou výrobu, například vytištění nákladu časopisu. Proto musí prodávat reklamní prostor, který nejen že pokryje náklady, ale je také zisk generující komoditou.<sup>5</sup>

### 2.1 Marketingová komunikace

Kapitola je zaměřena na základní pojmy marketingové komunikace, na jednotlivé aktéry, kteří v ní hrají hlavní roli. Dalším bodem je propagace a její formy. Je možné se zde dočíst, jaké typy médií se k propagaci používají, kladen je také zvláštní důraz na jejich specifika. V neposlední řadě nesmíme zapomenout také na legislativní rámec, který vymezuje pravidla pro reklamu v jednotlivých typech médií.

*Marketing* je ve své podstatě funkcí, která rozpozná touhy a přání a je schopna určit rozsah těchto tužeb a také jejich ziskovost. Rozhoduje o tom, na které trhy se podnik hodí nejlépe a vybírá pro ně vhodné výrobky a služby. Rozdíl mezi marketingem a reklamou je velice zásadní. Marketingové aktivity se zaměřují na zkoumání trhu a

<sup>4</sup>BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ BARBARA. *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*. Praha: Grada Publishing, 2011, 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.

<sup>5</sup>JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.

komunikace tak směřuje od zákazníků směrem k podniku. Jedná se o sběr informací a názorů klientů, které podnik dále využívá. V případě reklamy se jedná o proces zcela opačný. Informace v tomto případě směřuje od podniku ke klientovi.<sup>6 7</sup>

*Public Relations*, neboli PR je také funkcí, tentokrát ovšem k vytváření a udržení kontaktu s veřejností. Důležitými nástroji jsou etické komunikační prostředky a výzkum. Vztahy s veřejností jsou spojeny s budováním dobrého jména, tedy *goodwill*.<sup>8 9</sup>

Formami propagace je právě reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring a nesmíme zapomenout ani na diskutovaná nová média.<sup>10</sup>

## **2.2 Kontrolní orgány a organizace**

V kapitole je popsána činnost Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, Rady pro reklamu a asociace komunikačních agentur. Jsou zde rozvedeny hlavní body jejich působení na mediálním trhu, pravomoci, které jim náleží a důležité dokumenty kterými se mediální trh řídí, jak ze zákona, tak v rámci samoregulace.

### **2.2.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV, Rada) je orgánem státní správy, který je zaměřen na rozhlasové a televizní vysílání a na převzaté vysílání. Dbá na pluralitu názorů, obsahovou nezávislost, rozhoduje o udělení licencí k provozování komerčních televizních a rádiových stanic. Rada má třináct členů jmenovaných předsedou vlády na návrh poslanecké sněmovny. Jejich funkční období je šest let. Sídlo Rady je v Praze.<sup>11</sup>

---

<sup>6</sup> KOTLER, Phillip. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1.

<sup>7</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

<sup>8</sup> STOLIČNÝ, Petr. *Reklama a Public relations v mediální praxi*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. 130 s. ISBN 978-80-86578-71-2.

<sup>9</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

<sup>10</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*, Vyd. 3. Praha: Grada Publishing, 2011, 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

<sup>11</sup> Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001. Dostupné také z: [aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3665](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3665).

RRTV je ustanovena zákonem 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Je schopna se usnášet v případě, že je přítomna nadpoloviční většina všech jejích členů a rozhoduje nadpoloviční většinou hlasů všech svých členů. Výjimku tvoří rozhodování o udělení licence, o odebrání licence a o prodloužení licence, či registrace. V tomto případě je nutných devět hlasů. Ze svých členů rada volí předsedu a tři místopředsedy.<sup>12</sup>

Rada má dohled nad dodržováním zákona 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a ukládá sankce podle tohoto. Více v kapitole Legislativní rámec.<sup>13</sup>

### 2.2.2 Rada pro reklamu

Jedná se o organizaci zaměřenou na samoregulaci reklamy. Jejím cílem je legální, čestná, pravdivá a decentní reklama na území ČR. Stanovuje pravidla, která reklamní průmysl přijme za vlastní a doplňuje tak legislativní rámec reklamního průmyslu o etická pravidla, která jsou stanovena v *Kodexu reklamy*. Celý kodex je k nahlédnutí v příloze číslo 4.<sup>14</sup>

Kodex nebyl vydán za účelem nahrazení právní regulace, ale jako jeho doplnění o etické zásady všem subjektům působícím v rámci reklamního průmyslu a zároveň také informuje veřejnost o mantinelech, které tyto subjekty dobrovolně přijaly. Organizace, které jsou členy Rady pro reklamy, se zavázaly, že nepřijmou, ani nevyrobí reklamu, která by byla v rozporu s kodexem a budou usilovat, aby i ostatní subjekty, které působí ve sféře reklamy kodex a jeho cíle respektovaly.

V první části nazvané úvodní ustanovení je vymezen pojem reklama, dále je vymezen pojem spotřebitel, což je kterýkoliv subjekt, u něhož je možné, že bude reklamou ovlivněn a pojem *subjekty reklamy*, což jsou reklamní agentury, inzerenti, zadavatelé a vlastníci médií. Pokud není prokázána jiná skutečnost, vždy platí, že základní odpovědnost za dodržení Kodexu nese zadavatel, odpovědnost za výrobu reklamního sdělení nese reklamní agentura a za šíření reklamy nesou

<sup>12</sup> Zákon č. 231 ze dne 17. Května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001. Dostupné také z: [aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3665](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3665).

<sup>13</sup> Tamtéž

<sup>14</sup> RADA PRO REKLAMU. *RPR: Profil RPR*. [online]. RPR 2005. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://rpr.cz/cz/profil.php>

odpovědnost média. V této části jsou uvedeny také zvláštní požadavky na reklamu, tedy že reklama nesmí navádět k porušování zákona, musí být pravdivá, slušná a čestná, nesmí ohrozit dobré jméno reklamy obecně a snižovat důvěru v reklamu a nesmí propagovat plýtvání a neracionální spotřebu výrobků z neobnovitelných zdrojů, nesmí podporovat chování, které poškozuje životní prostředí.<sup>15</sup>

V dalších částech kodex blíže specifikuje podmínky reklamy na alkoholické nápoje, uveřejňování komerčních sdělení zaměřených na mladistvé, reklamy na potraviny, na tabákové výrobky, na léky, vymezuje identifikaci inzerátů v rámci redakčních sdělení, reklamu na zásilkový prodej, na zasílání SMS a MMS zpráv s komerčním obsahem, reklamu na loterie a ostatní hry a na kosmetické přípravky. Plné znění kodexu naleznete v příloze 1.<sup>16</sup>

Rada je neziskovou a nestátní organizací a z tohoto důvodu smí pouze vydávat doporučení, nesmí udělovat sankce, ani pokuty. V případě, že daný subjekt, proti němuž byla stížnost podána, nerespektuje doporučení, předá Rada podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu, neboť ten smí ze zákona sankce udělovat.<sup>17</sup>

Nejvyšším orgánem Rady pro reklamu je Valná hromada, její rozhodnutí prosazuje a vykonává Výkonný výbor. Třináctičlenná Arbitrážní komise posuzuje stížnosti na jednotlivé reklamy. Jsou v ní zastoupena média, zadavatelé reklamy, agentury a další odborníci, psycholog a sexuolog. Denní fungování rady zajišťuje sekretariát, v němž jsou dva stálí zaměstnanci, tedy výkonný ředitel a asistent. Orgánem Rady, který dozoruje nad jejím hospodařením a činností je poté Dozorčí komise.<sup>18</sup>

### **2.2.3 AKA – Asociace komunikačních agentur**

Asociace komunikačních agentur vznikla v roce 1992, tehdy pod názvem Asociace reklamních agentur. Dnes sdružuje mediální a reklamní agentury. Počet členů se pohybuje okolo sedmdesáti a jedná se zejména o velké a střední agentury.

---

<sup>15</sup> RADA PRO REKLAMU. *RPR: Kodex reklamy* [online]. RPR 2005. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: [http://rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

<sup>16</sup> Tamtéž

<sup>17</sup> RADA PRO REKLAMU. *RPR: Profil RPR* [online]. RPR 2005. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://rpr.cz/cz/profil.php>

<sup>18</sup> PRO REKLAMU. *RPR: Orgány* [online]. RPR 2005. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z <http://rpr.cz/cz/organy.php>

Jejími orgány jsou *Valná hromada*, která je nejvyšším orgánem, zasedá minimálně jednou do roka a je usnášeníschopná v případě nadpoloviční většiny svých členů. Členy Valné hromady jsou statutární zástupci členů, nebo jejich zmocněnci. *Prezidium* je výkonným orgánem, zasedá minimálně čtyřikrát ročně a má 15 členů. Volí prezidenta, rozhoduje o přijetí či vyloučení člena, schvaluje podmínky členství a rozhoduje o běžných činnostech Asociace. *Prezidentem* může být zvolen všeobecně uznávaný odborník, který byl před volbou alespoň jeden rok členem Prezidia a není Ředitelem Asociace. Řídí zasedání Prezidia a reprezentuje AKA navenek ale nečiní v jejím jménu právní úkony. *Ředitel* je současně statutárním orgánem a právě on činí právní úkony ve jménu Asociace. Zastupuje ji v jednáních s ostatními organizacemi na české i mezinárodní úrovni. *Dozorčí komise* má tři členy volené vždy na tři roky. Pomáhá Valné hromadě kontrolovat činnost všech orgánů Asociace. Smírčí a arbitrážní komise má sedm členů, tři volené a čtyři nominované sekcemi AKA. Zasedá v případě sporů a stížností v rámci porušení Kodexu AKA pro podporu prodeje a rozhoduje ve sporech mezi členy AKA. *Sekce* jsou sdružení odvětví agentur v rámci Asociace.

Cílem AKA je hájit svobodu pro šíření a soutěž komerčních projevů, které umožňují spotřebitelům uplatňovat právo na výběr, jsou významným impulsem tržní ekonomiky a základem existence rozmanitých, nezávislých a cenově dostupných medií. Posláním AKA je napomáhat profesionalitě v rámci komerční komunikace, tím, že bude podporovat vzdělání těch, kteří ji vytváří. Vytváří platformu pro diskuse o politických, společenských a sociálních vztazích v rámci profesních zájmů a potřeb. Podporuje dobrovolnou samoregulaci a respektování zásad etického kodexu.<sup>19</sup>

Členové musí splňovat tyto podmínky členství. Členem smí být pouze komunikační agentura, která podniká ve sféře komunikačních informací. Tato agentura musí mít nejméně sedm zaměstnanců a to v řádném pracovním poměru a dále nejméně tři na sobě nezávislé klienty, z nichž žádný nemá podíl na nadpolovičním obratu dané komunikační agentury. Daná agentura dále musí prokázat, že je v jejích silách realizovat celostátní komunikační kampaň a působit na trhu v delším časovém úseku, tedy alespoň jeden a půl roku. Agentura dále musí podnikat čestně a slušně, aby nezlehčovala

---

<sup>19</sup> ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. AKA: *O nás*. [online]. AKA [2013]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://aka.cz/o-nas/>

a neohrozila pověst Asociace, ani jejích členů a musí dodržovat Kodex reklamy, který zveřejnila Rada pro reklamu, a dále Kodex AKA a Zásady chování členů AKA.<sup>20</sup>

Asociace komunikačních agentur uveřejnila *Zásady etického chování*, které jsou závazné a platné pro všechny její členy. V případě jejich porušení požádá ředitel AKA, aby daný člen podal písemné vysvětlení, to je pak podáno Smírčí komisi a ta rozhodne v souladu se stanovami. Těmito zásadami jsou:

- a) Člen podniká v souladu s právním řádem ČR, dále v souladu s požadavky Stanov AKA a s Etickým kodexem, který vydala Rada pro Reklamu. Každý člen musí podnikat společensky odpovědným způsobem a nesmí provozovat žádnou činnost, která by jakýmkoliv způsobem diskreditovala AKA, nebo její členskou agenturu.
- b) Člen nesmí zlehčovat jiné členy AKA, a to přímo i nepřímo, nesmí poukazovat na neprofesionalitu v práci, kterou odvádějí, zejména pak v tvůrčí práci. Komentáře k práci druhých smí být kritické, nicméně nesmí být nespravedlivé a urážlivé.
- c) Členové nesmějí ve veřejných prohlášeních a tiskových zprávách o nově nabytých klientech zveřejnit jména agentur, které se s nimi soutěže o klienta účastnily.
- d) Agentura, která je členem se nesmí obracet na klienta jiné agentury, která je taktéž členem AKA, a nabízet mu zakázky či spolupráci podbízivým či nečestným způsobem.
- e) Člen má právo od zadavatele požadovat odměnu za účast ve výběrovém řízení, zvláště pokud bylo v jeho rámci vypracováno strategické doporučení, nebo kreativní návrhy. Tato zásada je doporučením, nikoli závazkem.
- f) Pokud dochází k výměně agentury klientem, má nastupující agentura povinnost podporovat vyrovnaní závazků klienta vůči původní agentuře. Nepřípustné je rovněž přemlouvat zaměstnance bývalé agentury k přestupu do nové agentury.
- g) Členové se nesmějí chovat způsobem, který je v České republice a ostatních státech Evropské unie považováno za nemravné. Takovýmto jednáním může

---

<sup>20</sup> PRO REKLAMU. RPR: *Orgány* [online]. RPR 2005. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z <http://rpr.cz/cz/organy.php>

být nepravdivé účtování výdajů, úplatky pro pracovníky klientů, utajení provize od médií či dodavatelů atd.<sup>21</sup>

### **Kodex podpory prodeje**

Kodex byl vytvořen se záměrem zvýšit kvalitu podpory prodeje a regulovat marketingové nástroje používané ke zvýšení přitažlivosti výrobků. Přijaly jej všechny národní organizace, které jsou sdruženy pod *Promotional Marketing Council*, jež je součástí *Evropské asociace komunikačních agentur*. Kodex má chránit především spotřebitele, ale také se vztahuje na pracovníky obchodních sítí a na sponzoring. Dle mého názoru jsou některé části kodexu zbytečné, neboť stejné podmínky pro práci mediálních agentur ukládá zákon, který je kodexu nadřazený.<sup>22</sup>

Veškeré marketingové aktivity musí být prováděny v rámci zákona, čestně a pravdivě s odpovědností ke spotřebitelům a společnosti. Nesmí odporovat veřejnému zájmu, být společensky nežádoucí, nebo jakýmkoliv způsobem veřejnost pohoršovat. Marketingová komunikace nesmí zneužívat důvěry, důvěřivosti a nezkušenosti spotřebitelů. Nesmí je uvádět v omyl nejasnostmi, dvojjazyčností, zamlčením, či přeháněním. Aktivity v rámci podpory prodeje nesmí vyvolat zklamání. Dárkové a reklamní předměty, vzorky a výhry musejí odpovídat vyšším bezpečnostním, trvanlivostním a užitným standardům.<sup>23</sup>

Pokud jsou aktivity podpory prodeje zaměřeny na děti, nesmí jim způsobit morální, mentální ani fyzickou újmu a nesmí využívat jejich nezkušenosti či důvěřivosti.

Aktivity podpory prodeje spojené s výhrami musí být jasně a srozumitelně formulovány a musí obsahovat veškeré informace podstatné pro spotřebitele a jeho zájmy.

Činnost podpory prodeje ve spojení s masovými médii musí být snadno rozlišitelná od redakčních materiálů. V případě, že podmínkou získání předmětu podpory prodeje je opakovaný nákup periodika, musí na to být spotřebitel upozorněn.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. AKA: *O nás: Zásady etického chování* [online]. AKA 2013. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/o-nas/zasady-etickeho-chovani/>

<sup>22</sup> ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. AKA: *Kodex podpory prodeje* [online]. AKA 2013. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://aka.cz/samoregulace/kodex-podpory-prodeje/>

<sup>23</sup> Tamtéž

<sup>24</sup> Tamtéž



Celý text kodexu je k nahlédnutí v příloze číslo 3.

Asociace komunikačních agentur stanovila arbitrážní komisi, která rozhoduje v případě, že došlo ke sporům v rámci podpory prodeje, pokud k pochybení došlo ze strany členské agentury a bez ohledu na to, kdo je stěžovatelem. Plné znění kodexu naleznete v příloze číslo dvě

Dalšími organizacemi, které se zaměřují na kontrolu a sdružování mediálních a reklamních agentur jsou Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, Asociace televizních organizací, Česká asociace venkovní reklamy, Česká marketingová společnost, Media Marketing Services a mnoho dalších.<sup>25</sup>

## 2.3 Typy reklamy

Reklamu můžeme rozdělit na dva základní typy a to na *ATL* a *BTL*. *ATL*, neboli *Above the line* je reklamou nadlinkovou. Tato reklama je hlavním reklamním kanálem, zpravidla šířená masovými médii. Výrobce přímo zasahuje recipienta, jedná se o *B2C*, tedy o *Business to costumer* komunikaci. *BTL*, tedy *Below the line* je reklamou podlinkovou. Nejedná se o komunikaci se zákazníkem, ale s dealery, tedy o komunikaci *B2B – Business to business*. Reklamu dále dělíme podle objektu, podle životního cyklu produktu a podle použitého komunikačního média.<sup>26</sup>

### 2.3.1 Rozdělení reklamy podle objektu

*Produktová reklama* je způsob propagace výrobku, či služby, který má přesvědčit potenciálního klienta ke koupi právě daného produktu. Znamená to, že reklama se přímo zaměřuje na vlastnost daného produktu a tu vyzdvihuje. Způsob reklamy se liší v závislosti na životním cyklu daného výrobku. Ten má čtyři fáze – zavedení, růst, zralost a úpadek. Důležité je, aby existoval určitý soulad mezi těmito životními fázemi a reklamou v jejich průběhu použitou.<sup>27</sup>

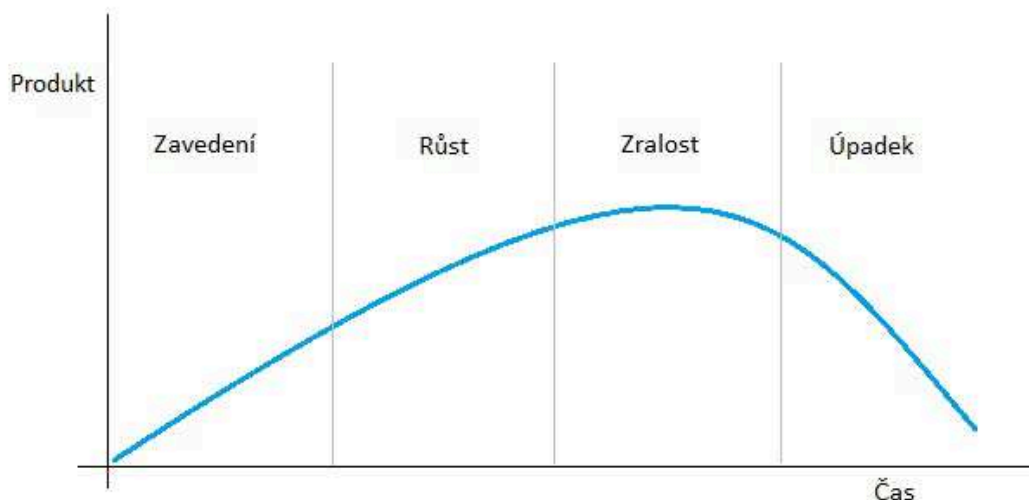
---

<sup>25</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

<sup>26</sup> Tamtéž

<sup>27</sup> Tamtéž

**Graf 2.1** Životní cyklus produktu



Zdroj: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=zivotni\\_cyklus\\_vyrobku](http://marketing.topsid.com/index.php?war=zivotni_cyklus_vyrobku)

V první fázi života produktu se obvykle používá typ reklamní kampaně známý jako *pioneering*. Ten má převážně informativní charakter, má daný produkt zanést do povědomí potenciálních zákazníků. Pioneering se často provádí ještě před uvedením výrobku na trh. V češtině se používá termín *zaváděcí reklama*.<sup>28</sup> *Competitive*, neboli *přesvědčovací reklama*, se používá ve fázích růstu a zralosti produktu, které obvykle bývají nejdelší. Zákazníci produkt znají, je ale nutné přesvědčovat o jeho kvalitách. *Comparative*, jinými slovy *připomínací reklama*, je užitečná ve fázi zralosti a úpadku. Výrobek již není třeba v tomto případě představovat, je pouze nutné k jeho vlastnostem, zákazníkovi již známým, přidat nějakou jinou hodnotu, například výhodné splátky, nebo sníženou cenu. Reklama v tomto případě není již tolik finančně náročná, její vhodné provedení však může zvrátit úpadek a nastolit u produktu novou fázi růstu a zralosti.<sup>29</sup>

*Sociální reklama* je zvláštním druhem produktové prezentace výrobku. V tomto případě se reklamní agentura zcela, nebo alespoň z části vzdá nároků na platbu a tímto pokryje náklady klienta. Významnější české reklamní agentury takto činí i dvakrát do roka. Sociální reklama je zpravidla používána pro nějaký „vyšší cíl.“ Přestože se jedná o práci často bez nároku na odměnu, reklamní agentury a zejména kreativci se jí v současné době s oblibou ujímají, neboť mohou uplatnit originalitu a nápady, které se do běžné

<sup>28</sup> ROENNEVING, Michael. *What Is Pioneering Advertising?* [online]. Chron 2014. [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/pioneering-advertising-14364.html>

<sup>29</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

reklamy nehodí. Sociální reklama je vždy velice originální a silně působí na smysly. Její dosah, tedy *reach*, je nezměřitelný.<sup>30 31</sup>

*Image reklama* není zaměřena na jeden konkrétní produkt. Využívá jména firmy, snaží se jej propagovat a nezáleží v tomto případě na tom, zda si potenciální klient koupí daný výrobek, či službu. Jedná se pouze o to, aby si koupil jakýkoliv produkt dané značky.<sup>32</sup>

## 2.4 Rozdělení reklamy podle typu média

Je jisté, že do každého typu médií bude možné umístit jiný typ reklamy. Tištěná média disponují možností vizualizace, proto v nich umístíme reklamní sdělení statické a vizuální, které upoutá náš zrak. U reklamy rozhlasové se tvůrci musejí spolehnout pouze na expresivní sdělení zvukem. Televize, nebo reklamní sdělení v prostředí internetu umožňují kromě dynamického obrazu navíc přenos zvuku, což je spojení mnohem více působící na smysly. Je proto velice důležité věnovat pozornost jednotlivým typům médií a také ceně, kterou je třeba zaplatit za každého zasaženého klienta, neboli *reach*. Právě tomuto tématu je věnována následující kapitola, s důrazem jak na důležité prvky jednotlivých typů médií, stejně tak na legislativní rámec reklamních sdělení v nich obsažených.

Typ média má také vliv na to, jak bude příjemce sdělení vnímat. Ovlivňuje jeho svobodu, a to tím, že jej nutí dané poselství vidět, či vyslechnout, připoutává jej k danému zdroji, například k televizi, či k danému tisku. Časovou svobodu ovlivňují všechna média, kromě tištěných, u kterých recipient sám rozhoduje o tom, kdy se bude čtení věnovat. Je nutno dodat, že pouze málo recipientů vyhledává reklamní sdělení a je proto nutné vybrat jak vhodné médium, tak také čas.<sup>33</sup>

Kombinací všech vybraných médií vytvoříme *mediální mix*. Díky tomu pak bude reklama přenášet informace a způsobovat u recipientů zvolené cílové skupiny žádané emoce. Je nutné si uvědomit, že spotřebitelé věnují různým médiím různou pozornost.

<sup>30</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

<sup>31</sup> SCHWARZ, Lucie. *Reklamní hit 21. Století – Sociální reklama* [online]. Design portál 19. 7. 2007. [cit. 2014-05-21]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/nazory-komentare/reklamni-hit-socialni-reklama.html>

<sup>32</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

<sup>33</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*, vyd. 3. Praha: Grada Publishing, 2011. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Nejprve jsou stanoveny typy médií v rámci mediálního mixu a poté konkrétní média, jednotlivé stanice, nasazení inzerce v jednotlivých titulech podobně.<sup>34 35</sup>

#### 2.4.1 Tištěná média

Nejčastěji se jedná o média periodická, to znamená, že vycházejí pravidelně. Za periodický tisk tak považujeme časopisy, noviny a ostatní tiskoviny, které vycházejí se stejným zaměřením jejich obsahu, se stejnou grafickou úpravou a pod stejným názvem alespoň dvakrát do roka. Pokud tiskovina všechny tyto podmínky nesplňuje, jedná se o tisk neperiodický. Nutné je ale poznamenat, že i neperiodická média se dají ve velké míře využít k propagaci. Například knihy a kalendáře mohou reklamnímu účelu posloužit stejně dobře. Opomíjet nesmíme ani odborné časopisy, které jsou určeny úzkému okruhu čtenářů.<sup>3637</sup>

Nespornou výhodou reklamy v tištěných médiích je opakovaný zásah klienta při každém opětovném prolistování daným periodikem. Dále je v tištěných médiích možné přizpůsobit inzerci daným novinám, nebo regionálním mutacím přímo na míru a v neposlední řadě musíme poznamenat také vědomý nákup média, tedy že čtenář aktivně vyhledává určité informace.<sup>38 39</sup>

Nevýhodou reklamy v tištěných médiích je problematické oslovení konkrétní cílové skupiny, což ale neplatí u časopisů, které naopak poskytují zasažení specifického publika. Dalším problémem je rychlé stárnutí novin, neboť druhý den po vytištění se k nim již nikdo nevrací. Nesmíme opomenout ani velké množství inzerátů v každém výtisku novin, které způsobují *reklamní slepotu*.<sup>40</sup>

V České republice se tisk dělí na regionální a celostátní. Vydavatelstvím, zaměřeným na regionální tituly je *Vltava-Labe-Press, a. s.* Vydává *Deník* v regionálních mutacích. Dalším významným vydavatelství je *Mafra, a. s.* Dvěma významnými

<sup>34</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>35</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

<sup>36</sup> Zákon č. 46 ze dne 14. března 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně dalších předpisů (tiskový zákon). In: Sběrka zákonů České republiky. 2000, částka 17, s. 586. Dostupné také z: [http://www.epravo.cz/\\_dataPublic/sbirky/archiv/sb017-00.pdf](http://www.epravo.cz/_dataPublic/sbirky/archiv/sb017-00.pdf)

<sup>37</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

<sup>38</sup> Tamtéž

<sup>39</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>40</sup> Tamtéž

celostátními tituly jsou *MF Dnes* a *Lidové Noviny*. Spolu s nimi Mafra vydává také speciály, magazíny a zdarma šířený deník *Metro*. Vydavatelství *Borgis, a.s.* vydává celostátní deník *Právo*. Z dalších je možno jmenovat vydavatelství *Respekt Publishing, a. s.*, *Economia, a. s.*, *Mladá Fronta, a. s.*, *Bauer Media, v. o. s.*, *Business Media CZ, s. r. o. nebo Egmont ČR, s. r. o.* Daniel Köppl dodává, že určitá vydavatelství nabízejí reklamní portor společně. „Když prostor nenasmlováte v MF, tak to doplníte Ringierem a Právem. Ti prodávají spolu. Když se pohádáte v Právu a v Ringieru, tak tady máte pořád Hospodářské noviny a Deník. Takže vždycky to můžete nějak obejít.“<sup>41 42</sup>

Za obsah tištěných médií odpovídá vydavatel, tedy fyzická, nebo právnická osoba, která danou tiskovinu vydává vlastním jménem a na vlastní odpovědnost a tuto tiskovinu také šíří.<sup>43</sup> Vydavatel ale neodpovídá za obsah v reklamě a inzerci, pokud nehovoříme o inzerci samotného vydavatele. Vydavatel může za obsah reklamy odpovídat na základě zvláštního právního předpisu.<sup>44</sup>

### 2.4.2 Televize

V české republice existuje takzvaný duální systém vysílání. To znamená, že na trhu koexistují provozovatelé vysílání s licenci a ze zákona. Tento systém umožnil Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. V současné době je nahrazen zákonem 231/2001 Sb.<sup>45</sup>

Velkou výhodou televize je její sledovanost. Přestože náklady na vysílání reklamy v televizi jsou vysoké, jeden zásah je díky celkovému objemu recipientů relativně levný. Nevýhodou je nízká míra zapamatování díky velkému množství reklam ve vysílání, vysoké náklady na vytvoření reklamního spotu a také přepínání z jedné televizní stanice na druhou v době reklamního bloku.<sup>46</sup>

---

<sup>41</sup> Hloubkový rozhovor s Danielem Köpplem a Lenkou Maureryovou. Praha 1. 7. 2014 (celý rozhovor viz. Příloha č. 2)

<sup>42</sup> UNIE VYDAVATELŮ ČR. *UVČR: Členové a jejich tituly* [online]. UVČR 2013. [cit. 2014-07-10]. Dostupné z: [http://www.unievychatelu.cz/cs/unie\\_vychatelu/clenove\\_jejich\\_tituly?pg=2](http://www.unievychatelu.cz/cs/unie_vychatelu/clenove_jejich_tituly?pg=2)

<sup>43</sup> Zákon č. 46 ze dne 14. března 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně dalších předpisů (tiskový zákon). In: Sbírka zákonů České republiky. 2000. Dostupné také z: [http://www.epravo.cz/\\_dataPublic/sbirky/archiv/sb017-00.pdf](http://www.epravo.cz/_dataPublic/sbirky/archiv/sb017-00.pdf)

<sup>44</sup> Tamtéž

<sup>45</sup> MINISTERSTVO KULTURY. *MK: Rozhlasové a televizní vysílání v ČR* [online]. MK 2007. [cit 2014-05-28]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=357>

<sup>46</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

Podle Jana Mastného televize nemá zatím dostatečnou diverzifikaci a tak na rozdíl od rozhlasu nemůže být reklama konkrétně zacílena na daného klienta. Je ale nutno poznamenat, že kniha *Reklama ve světě médií* byla vydána v roce 2011. Proto v tomto případě nelze s autorem, při aplikaci na současný trh, souhlasit. Pravdou ale je, že televizní reklama ročně roste množství prostředků využitých na televizní reklamu velice mírně. Dle mého názoru není možné srovnávat expanzi u nových a tradičních médií. Je zcela jasné, že televize má svůj boom již za sebou, zatímco například sociální marketing na sociálních sítích se na svět dostal poměrně nedávno, například Facebook vznikl v roce 2004, Twitter o dva roky později. .<sup>47 48 49</sup>

Rok 2012 byl pro český televizní trh zlomový, a to tím, že na něj vstoupily nové úzce zaměřené televizní stanice.<sup>50</sup> Skupina Tv Nova rozšířila svou nabídku již v roce 2007 o filmový kanál Nova Cinema. Rok po jeho založení byl kanál přesunut ze satelitního a kabelového systému vysílání do digitálního pozemního vysílání a je tedy možné jej běžně naladit.<sup>51</sup> V roce 2012 přibýly další programy – Fanda, Smíchov a Telka. Dalšími novinkami pak byly Nova News a Voyo.<sup>52</sup>

Současná televize Prima vznikla původně přejmenováním televizní stanice Premiéra TV v roce 1997. Dnes funguje pod novou licencí pro stanici Prima Family, která byla přejmenována opět na Tv Prima. Rok 2009 přinesl první rozšíření a to o televizní stanici Prima Cool, která je zaměřena na mladé diváky. V roce 2011 přišla na trh také televize Prima Love, zaměřená na ženy, a v roce 2013 Prima Zoom, která nabízí převážně zahraniční dokumentární filmy.<sup>53</sup>

Ve veřejnoprávní sféře také došlo k diverzifikaci, Česká televize rozšířila portfolio pořadů na šest. Nyní tedy mohou diváci sledovat programy ČT1, ČT2, ČT24, ČT Sport, ČT:D a ČTart. Také Česká televize smí podle zákona provádět podnikatelské aktivity. Prodej reklamního času je jedním z jejích příjmů. Druhým a hlavním zdrojem jsou koncesionářské poplatky. Reklama v České televizi nesmí ohrozit její poslání, navíc může

---

<sup>47</sup> GESKEY Ronald D. Sr. *Media Planning & Buying in the 21st Century*. 2. vyd. 2020:MARKETING COMMUNICATIONS LLC, 2013. 541 s. ISBN 978-1481938723.

<sup>48</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

<sup>49</sup> REZKOVÁ, Karolína. Přesně před devíti lety vznikl Facebook. Dnes má víc než miliardu uživatelů [online]. *Český rozhlas*. 4. 2. 2013. [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/technika/\\_zprava/1170362](http://www.rozhlas.cz/zpravy/technika/_zprava/1170362)

<sup>50</sup> MEDIA GURU. *Úvod do televizního trhu* [online]. Media Guru 2014. [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

<sup>51</sup> Tamtéž

<sup>52</sup> Tamtéž

<sup>53</sup> FTV PRIMA. *O společnosti* [online]. FTV Prima 2014. [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti>

být vysílána pouze na programech ČT24 a ČT2 a nesmí na každém z nich přesáhnout 5% denního vysílacího času.<sup>54</sup>

Zda je investice do televizní reklamy na určité televizní stanici vhodná, pomohou zadavateli určit tyto údaje.

Prvním z nich je *TV rating*, teda sledovanost. Jedná se o procento populace, které můžeme poselstvím v daném čase zasáhnout. Může být udán v procentech, nebo v tisících.<sup>55</sup>

Druhým důležitým ukazatelem je *GRP*, neboli *Gross Rating Point*. Jedná se o kumulovanou sledovanost v široké cílové skupině, obvykle se pro ni používá pojmenování „Všichni 15+.“ Tuto kategorii koupěschopného publika je totiž možné zásahem donutit k nákupu. Jedná se o součet TV ratingů v reklamní kampani. Jeho výše ovlivňuje cenu reklamy v daném vysílacím čase.<sup>56</sup> Nejvyšší GRP zaznamenáváme v tzv. *Prime-time*, neboli v hlavním vysílacím čase. Hlavním pozornost televizních stanic, ale také zadavatelů reklam je logicky soustředěna právě na prime-time. V televizním vysílání je takto označována doba mezi 19:00-23:00. Maureryová tvrdí, že: „mediální agentura řekne, kolik chce GRPů, buď to může fungovat jako takzvaný floating, to znamená, že máte 50% prime, 50% off, nebo to tam jen nasázíte v časovém období.“<sup>57</sup>

*TRP*, neboli *Target Rating Point* je kumulovaná sledovanost u dané cílové skupiny. Pro každou reklamní kampaň je totiž cílová skupina různá a právě TRP určuje, jaký je její zásah. Jedná se o součet sledovanosti, tedy TV ratingů jednotlivých inzerátů v kampani.<sup>58</sup>

*TAL*, neboli *Afinita* je vztah mezi GRP a TRP. Určuje, zda je daný pořad pro reklamní kampaň a cílovou skupinu vhodný, či nikoliv. Afinita vyjadřuje, jak cílová skupina sleduje daný pořad v porovnání se zbytkem populace. Vyjádřit ji tedy můžeme pomocí vzorce TRPs/GRPs, tedy kumulované sledovanosti/kumulované sledovanosti v populaci. Čím vyšší je výsledná afinita, tím vhodnější pro reklamu je daný program.

---

<sup>54</sup> ČESKÁ TELEVIZE, ČT: *Zákonný rámeček* [online]. ČT 2014. [cit. 2014-05-08]. Dostupný z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/zakonny-ramec/>

<sup>55</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

<sup>56</sup> Tamtéž

<sup>57</sup> Hloubkový rozhovor s Danielem Köpplem a Lenkou Maureryovou. Praha 1. 7. 2014 (celý rozhovor viz. Příloha č. 2)

<sup>58</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

Pokud je afinita vyšší než 1, je obecně vzato program pro reklamu vhodný, neboť jej cílová skupina sleduje relativně více, než celková populace.<sup>59</sup>

*TV share* je podíl na sledovanosti. Za dané období v dané cílové skupině. Údaj udává podíl sledovanosti daného televizního programu na celkovém sledovacím čase. Je udáván v procentech a součet všech TV share tak dává 100%.<sup>60</sup>

Kromě klasické televizní reklamy ve formě reklamního spotu můžeme zaznamenat i jiné formy propagace. *Sponsoring*, který bývá často pouze doplňkovým způsobem komunikace, pomáhá spojit značku s určitým prostředím nebo tematikou. V televizi se setkáváme se sponsoringem pořadů a časomír před zprávami, délka sponzorského vzkazu je do deseti vteřin a uvedeno je logo, slogan, značka a podobně.<sup>61</sup>

*Product placement* je v doslovném překladu umístěním produktu, služby, nebo značky výrobce do programu. Může mít také formu doporučení. Umístění produktu v pořadu se provádí za úplatu, nebo jinou protihodnotu a smí se objevovat pouze v programech a ne v jiné části vysílání.<sup>62</sup>

*Teleshopping* je speciální formou televizní reklamy, která přímo oslovuje diváky a vybízí je k nákupu a vyplňuje reklamní prostor, který není pro jiné způsoby komerční prezentace lukrativní.

*Injektáž* je svým obsahem podobná sponsoringu. Logo či slogan se při injektáži objevuje na obrazovce v průběhu vysílání pořadu a ne po něm a před ním.<sup>63</sup>

### 2.4.3 Rozhlas

Na českém rozhlasovém mediálním trhu taktéž existuje duální systém, tedy rozhlasové stanice fungující v privátní sféře na základě licence udělené Radou pro rozhlasové a televizní vysílání, a dále stanice veřejnoprávní, zastoupené rodinou Českého rozhlasu, které fungují na základě Zákona o Českém rozhlase.

<sup>59</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

<sup>60</sup> Tamtéž

<sup>61</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

<sup>62</sup> ČESKÁ TELEVIZE, ČT: *Terms and Conditions for Placing Products in Czech Television Broadcast* [online]. ČT 1. 1. 2014. [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/292.pdf?v=1>

<sup>63</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.



Pro trh s komerčním prostorem v rádiích je velice výhodné sdružovat se pod mediálními agenturami, neboť jednotlivé stanice by v tak velkém množství, jakým český rozhlasový trh disponuje, neměly šanci přežít.

Kenneth E. Clow a Donald Baack tvrdí, že: „Rozhlasové stanice mají dobře definované cílové trhy, postavené na formátu dané stanice.“<sup>64</sup> To znamená, že v současné době jsou rozhlasové stanice velice specificky zaměřeny na určitou skupinu posluchačů. Tento fakt značně zjednodušuje inzerci, neboť inzerující firma předem ví, kdo bude příjemcem reklamního sdělení, a proto nebude plýtvat prostředky. Problémem je, že nemá vysokou účinnost ani zásah. Je podle některých autorů vhodná spíše jako doplňkový způsob propagace. Je nutno dodat, že pro regionální firmy je právě rozhlasová reklama správnou volbou, neboť umožňuje přesný zásah cílové skupiny za poměrně nízkou cenu. Další nespornou výhodou je vysoká rychlost, s jakou je možné jak vytvořit reklamní spot, tak jej zařadit do vysílání a také možnost využít samotné osobnosti moderátora k zahájení prodeje, nebo v případě uvedení nového výrobku na trhu.<sup>65 66</sup>

Další výhodou je již zmiňovaná různorodost stanic, která umožňuje bližší zacílení. Typickým ukazatelem je v tomto případě podíl mluveného slova a hudby, stejně jako hudební styly a žánry na dané stanici hrané. Prime-time rádiových stanic je časový rámec mezi 6:00-10:00.<sup>67 68</sup>

Parametry rozhlasové reklamy jsou *WeeklyReach*, což je procentuální počet zasažených posluchačů, kteří poslouchali danou stanici v posledních sedmi dnech a *DailyReach*, což je procento různých osob, které poslouchaly stanici posledních pět dní alespoň pět minut. Dalším parametrem je *share*, který vyjadřuje procentní podíl dané stanice na celkové poslechovosti danou cílovou skupinou za dané časové období. Nutné je zmínit také *ATS relative* (Average Time Spent), který udává průměrný čas, po který osoba z naší cílové skupiny poslouchala rádiovou stanici, přepočtený na posluchače. AQH (Average Quarter Hour) je pak vyjádřen počtem osob z cílové skupiny, které rádio poslouchaly za určité časové období.<sup>69</sup>

---

<sup>64</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

<sup>65</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

<sup>66</sup> Hloubkový rozhovor s Danielem Köpplem a Lenkou Maureryovou. Praha 1. 7. 2014 (celý rozhovor viz. Příloha č. 2)

<sup>67</sup> MEDIA GURU. *Mediální slovník: Prime-time* [online]. Media Guru 2014. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/prime-time/>

<sup>68</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

<sup>69</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

Formy rozhlasové reklamy jsou *jingle*, tedy krátká znělka, nejtradičtější *rozhlasový spot*, *sponzoring*, *spotřebitelská soutěž*, v rámci které firma poskytne rádiím ceny, které posluchači mohou vyhrát přímo v průběhu vysílání a *barterová reklama*, kdy se stanice stane mediálním partnerem kulturní nebo sportovní akce.<sup>70</sup>

Na českém mediálním trhu se vyskytují stanice veřejnoprávní a privátní. Rozhlasové stanice jsou v případě prodeje komerčně vyhrazeného prostoru zastoupeny mediálním zastupitelstvím. Stanicí s nejvyšším zásahem na trhu je Rádio impuls. Další pořadí je uvedeno v tabulce 2.1.<sup>71</sup>

**Tab. 2.1** *Poslechovost celoplošných rádiových stanic*

celoplošná rádia	3+4Q/2013	2+3Q/2013	3+4Q/2012	mezikvartální změna (%)	meziroční změna (%)
Rádio Impuls	1071	1050	1064	2,0	0,7
Evropa 2	950	904	902	5,1	5,3
Frekvence 1	896	931	966	-3,8	-7,2
ČRo Radiožurnál	792	833	756	-4,9	4,8
ČRo Dvojka	426	420	428	1,4	-0,5
ČRo Vltava	66	63	61	4,8	8,2
Programová síť BBC (Zet)	20	19	20	5,3	0

Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/2014/02/evropa-2-rostla-nejvice-stala-se-dvojkou-trhu/#.U8Uk3UCvQdV>

V prvním sloupci je uvedena poslechovost v třetím a čtvrtém kvartálu roku 2013, údaje z něj jsou pak porovnávány se stejným obdobím předchozího roku a s druhým a třetím kvartálem téhož roku. Z tabulky je patrné, že Rádio Impuls zaznamenalo v poslechovosti mezikvartální změnu 2%, v případě Evropy 2 byla ovšem tato změna mnohem výraznější, stejně jako u stanice ČRo Vltava. Denně poslouchá rádio 63% české populace, týdně pak 85%.<sup>72</sup>

<sup>70</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

<sup>71</sup> MEDIA GURU. *Úvod do rozhlasového trhu* [online]. Media Guru 2014. [cit. 2014-07-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/uvod/>

<sup>72</sup> MEDIA GURU. *Evropa 2 rostla nejvíce, stala se dvojkou na trhu* [online]. 5. 2. 2014 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/02/evropa-2-rostla-nejvice-stala-se-dvojkou-trhu/#.U8Q0fkCvQdV>

Mezi regionálními rádii bylo tím nejposlouchanějším v roce 2013 Rádio Blaník. Lenka Maureryová dodává, že regionální rádia jsou ideální způsob, jak levně levně zburcovat lidi.<sup>7374</sup>

#### 2.4.4 Internet

*„V čem porovnáváte levnost internetu. Když je levný ale nic mi to nepřinese, tak je to to samé, jako když si koupíte levné auto, které vás nikam neodveze.“<sup>75</sup>*

*Daniel Köppl, Praha 2014*

Není pochyb, že se jedná o dynamické médium, které dokáže zasáhnout velké množství populace. Počet uživatelů neustále roste, počítače jsou mobilní, stejně jako tablety a mobilní telefony, připojení k internetu je možné kdekoliv a kdykoliv.

Cena zásahu je také velice nízká. Zda jsou ale tyto zásahy pro inzerenta relevantní, je věcí druhou. Názory odborníků na internetovou reklamu se různí. Daniel Köppl uvádí, že inzerce na internetu je sice u klientů žádanou záležitostí, ale levnost zásahu je relativní. „Někteří odborníci tvrdí, že příjmy internetu v České republice se pohybují někde okolo dvou miliard korun. Ale v reálu to podle mě je někde okolo 600 milionů. Když vynechám Seznam, Facebook a Google, to je separát.“<sup>7677</sup>

Výhodou marketingu na internetu je kreativní příležitost, kterou tvůrcům reklam nabízí, a to díky možnosti využívat mnoho způsobů grafických technik. Musíme také podotknout, že mezi zadáním a uveřejněním reklamy uplyne poměrně krátký čas, reklamu je také možno okamžitě měnit. O internet je mezi uživateli velký zájem. Společnost Forest Research ve své studii z roku 2004 uvádí, že 24% procent uživatelů obětuje čas určený ke spánku a jídlu, ve prospěch času strávenému na síti. Na internetu je také možné okamžitě měřit odezvu.<sup>78</sup>

<sup>73</sup> Hloubkový rozhovor s Danielem Köpplem a Lenkou Maureryovou. Praha 1. 7. 2014 (celý rozhovor viz. Příloha č. 2)

<sup>74</sup> MEDIA GURU. *Evropa 2 rostla nejvíce, stala se dvojkou na trhu* [online]. Media Guru 5. 2. 2014 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/02/evropa-2-rostla-nejvice-stala-se-dvojkou-trhu/#.U8Q0fkCvQdV>

<sup>75</sup> Hloubkový rozhovor s Danielem Köpplem a Lenkou Maureryovou. Praha 1. 7. 2014 (celý rozhovor viz. Příloha č. 2)

<sup>76</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

<sup>77</sup> Hloubkový rozhovor s Danielem Köpplem a Lenkou Maureryovou. Praha 1. 7. 2014 (celý rozhovor viz. Příloha č. 2)

<sup>78</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

Hojně využívaný a podle Daniela Köppla také jediným smysluplným způsobem propagace online, je propagace přes vyhledávače. Pokud totiž uživatel vyhledává daný výraz, můžeme mu na internetu nabídnout přesně to, co vyhledává. Ovšem i zde jsou určité limity. Samotná cílená reklama totiž nemusí být vždy zacílena správně. Lidé ne vždy vyhledávají jen kvůli nákupu. Přesto nesmíme upřít vyhledávačům význam, který v marketingové komunikaci mají. Vždyť i Oxfordský slovník uvádí, že celosvětově bývá slovo „hledat“ zaměňováno za výraz „googlovat“. <sup>79</sup>

Nevýhodou internetu je vysoký *clutter*, tedy přesycení reklamou. Pro její množství pak uživatelé internetu reklamu už ani nevnímají. Reklama má také krátkou životnost a nízkou intruzivní hodnotou. <sup>80</sup>

Cena za internetovou reklamu je stanovena třemi ukazateli. Prvním z nich je *CPT*, tedy *Cost per Thousand*, který vyjadřuje cenu za tisíc zobrazení reklamy. *Časový úsek* je doba uveřejnění reklamy, za kterou inzerent platí bez o ohledu na to, zda kampaň byla, či nebyla úspěšná. Tento ukazatel tedy není příliš vhodný. Posledním ukazatelem je *PPC*, tedy *Pay per Click*, kdy inzerent platí za počet kliknutí na jeho reklamu. Počet kliknutí může být snadno zmanipulován serverem, který reklamní prostor nabízí, nebo dokonce konkurencí. <sup>81</sup>

Daniel Köppl navíc dodává, že problém je v tom, že kliknutí na banner vůbec nic neznamena. „Jediný smysluplný model je konverzní, to znamená, že čtenář, který na něco klikne, si něco koupí.“ Navíc ostatní marketingové cíle, jako například budování značky, image, povědomí nebo top of mind podle něj na internetu dosažitelné nejsou. <sup>82</sup>

## 2.5 Legislativní rámec

Účelem této kapitoly je vymezit zákonem daná pravidla pro reklamu, její vytvoření a různá omezení v rámci jednotlivých typů médií. Tato kapitola je stručným a výstižným objasněním dané problematiky pro účel této práce nezbytným. Zahrnuje jednotlivé pro tuto práci důležité paragrafy zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, dále vybrané paragrafy týkající se reklamy ze zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového

---

<sup>79</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

<sup>80</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

<sup>81</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

<sup>82</sup> Hloubkový rozhovor s Danielem Köpplem a Lenkou Maureryovou. Praha 1. 7. 2014 (celý rozhovor viz. Příloha č. 2)

a televizního vysílání. Uvedeny jsou zde také zákony 483/1991 Sb. o České televizi a zákon 484/1991 Sb. o Českém rozhlase. Dále předpisy týkající se venkovní reklamy a směrnici 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách.

### **2.5.1 Zákon o regulaci reklamy**

Reklama je upravována zákonem o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. Tento zákon vymezuje pravidla pro reklamu srovnávací, je zde také vymezeno, kdy je reklamu možno považovat za nekalou obchodní praktiku, dále upravuje pravidla pro reklamu na potraviny, humánní a veterinární léčivé přípravky, tabákové výrobky, alkoholické výrobky, střelné zbraně a kojeneckou výživu. V zákoně jsou vymezeny požadavky na šíření reklamy a také postihy v případě porušení povinností ze zákona vyplývajících.<sup>83</sup>

Podle tohoto zákona se reklamou rozumí „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“<sup>84</sup>

Zakázanou reklamou je reklama na služby, výrobky a jiné hodnoty, jejichž poskytování a prodej je v rozporu se zákonem. Zakázána je taktéž reklama obsahující podprahová sdělení, reklama skrytá, tedy taková, která není jako reklama označena. Dále je zakázána nevyžádaná reklama a to v případě, že způsobuje adresátovi náklady. V reklamě nesmí být obsažena diskriminace, nesmí v ní být snižována lidská důstojnost, nesmí obsahovat pornografii, násilí a jiné prvky využívající motiv strachu. Také nesmí napadat politické, či náboženské přesvědčení. Stručně je tedy možno říci, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy.<sup>85</sup>

V případě, že se reklama dotýká osob mladších osmnácti let, nesmí tato reklama podporovat chování, které by ohrozilo jejich zdraví a také psychický a morální vývoj. Dále nesmí mladistvé vyzývat, aby ke koupi nutili své rodiče, či právní zástupce a nesmí

---

<sup>83</sup> Zákon č. 40 ze dne 9. Února 1995 o regulaci reklamy. In: *Sbírka zákonů české republiky*. 1995. Dostupný také z: <http://www.rtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/40-1995.pdf>

<sup>84</sup> Tamtéž

<sup>85</sup> Tamtéž

využívat důvěry, kterou mladiství ke svým rodičům mají. Je také zakázáno ukazovat je v nebezpečných situacích.<sup>86</sup>

Pokud byla reklama zpracována pro samotného zpracovatele, odpovídá za její obsah v plném rozsahu právě zpracovatel. Pokud byla vytvořena pro jinou osobu, ať už právnickou či fyzickou, odpovídají za její shodu se zákonem jako zpracovatel, tak zadavatel, a to společně a nerozdílně.<sup>87</sup>

Za způsob šíření odpovídá šířitel. Pokud zpracovatel nedodrží pokyny šířitele, zproští se zadavatel odpovědnosti za obsah reklamy.<sup>88</sup>

Po dobu pěti let od posledního šíření reklamy je zadavatel povinen uchovávat kopii každé reklamy. Pokud je reklama předmětem správního řízení, je zadavatel povinen ukázkou uchovávat až do chvíle pravomocného rozhodnutí.<sup>89</sup>

Zadavatel je povinen bez zbytečného odkladu poskytnout údaje o šířiteli a zpracovateli, je-li k tomu orgány dozoru vyzván, a pokud jsou tyto informace určeny pro účely správního řízení. Šířitel je v tomtéž případě povinen sdělit údaje o osobě, která si u něj šíření objednala. Zpracovatel je povinen pro tytéž účely sdělit údaje o zadavateli, je-li mu znám. Tyto povinnosti se vztahují také na zadavatele, šířitele a zpracovatele teleshoppingu.<sup>90</sup>

## **Dozor nad dodržováním zákona**

Orgány dozoru jsou Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pro audiovizuální reklamu, dále Státní rostlinolékařská správa, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, Úřad pro ochranu osobních údajů a Krajské živnostenské úřady. Orgán dozoru má právo nařídit odstranění nebo ukončení reklamy, pokud je tato v rozporu se zákonem. Může také stanovit sankci<sup>91</sup>

*Pořádková pokuta* je uložena do výše 50 000 korun a to v případě, že nebyla uchována kopie, pokud zadavatel, nebo šířitel nesdělil informace, které po něm

---

<sup>86</sup> Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy. In: *Sbírka zákonů české republiky*. 1995. Dostupný také z: <http://www.rtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/40-1995.pdf>

<sup>87</sup> Tamtéž

<sup>88</sup> Tamtéž

<sup>89</sup> Tamtéž

<sup>90</sup> Tamtéž

<sup>91</sup> Tamtéž

orgán dozoru požadoval. Tuto pokutu je možno uložit i opakovaně, ale součet uložených pořádkových pokud nesmí překročit částku 200 000 korun.

V případě *správního deliktu*, tedy přestupku, se výše pokuty odvozuje od toho, zda se jej dopustí šířitel, zadavatel, či zpracovatel a dále podle toho, jak závažný je daný přestupek.<sup>92</sup>

Šířitel se dopouští přestupku zejména, pokud reklamu zřetelně neoddělí, uveřejní reklamu, která je podprahová, nebo skrytá, zakázána. Dále pokud porušuje zákon v případě reklamy na humánní a veterinární léčivé přípravky, kojeneckou výživu, pohřební služby, přípravky na ochranu rostlin a zbraně. V tomto případě může pokuta dosahovat výše od 500 000 do 5 000 000 korun.<sup>93</sup>

Zadavatel se dopustí přestupku zejména, pokud neuchová ukázkou každé reklamy po dobu 5 let, nebo nezapůjčí kopii orgánům dozoru a to na dobu nezbytně nutnou. Dále, pokud zadá reklamu, která je zakázána, založena na podprahovém vnímání, která je nekalou obchodní praktikou, nebo která je skrytá. Zadavatel se dopustí přestupku také v případě, že poruší podmínky pro srovnávací reklamu uvedené v tomto zákoně, dále pokud neoznačí reklamu na tabákové výrobky povinným varovným textem, nebo pokud jakýmkoliv způsobem poruší podmínky pro obsah reklamy uvedené v Zákoně o regulaci reklamy. V případě porušení zákona zadavatelem se uloží pokuta ve výši od 500 000 do 5 000 000 korun.<sup>94</sup>

Zpracovatel se dopouští *správního deliktu* v případě, že zpracuje reklamu, která je podle tohoto zákona zakázána, skrytá, nebo podprahová, nebo je nekalou obchodní praktikou. Dále se dopouští přestupku, pokud zpracuje srovnávací reklamu, která je v rozporu s tímto zákonem a dále, pokud poruší podmínky pro reklamu, které stanovuje tento zákon. Zpracovateli může být v případě porušení tohoto zákona uložena pokuta ve výši od 2 000 000 do 5 000 000 korun.<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup> Zákon č. 40 ze dne 9. Února 1995 o regulaci reklamy. In: *Sbírka zákonů české republiky*. 1995. Dostupný také z: <http://www.rtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/40-1995.pdf>

<sup>93</sup> Tamtéž

<sup>94</sup> Tamtéž

<sup>95</sup> Tamtéž

### **2.5.2 Zákon 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání**

Zákon upravuje povinnosti a práva osob fyzických, také právnických a dále státních orgánů, které provozují rozhlasové a televizní vysílání. Podle §2 tohoto zákona se za reklamu považuje jakékoliv sdělení, šířené veřejně, pokud je určeno k podpoře podnikání, nebo také k jinému účelu sledovanému zadavatelem reklamy. Je dále uvedeno, že vysílací čas byl zadavateli reklamy poskytnut za úplatu, nebo jinou protihodnotu. Za skrytou reklamu se podle zákona považuje prezentace zboží, služeb, nebo jména výrobce, uveřejněná zpravidla za úplatu v pořadu, který není reklamním pořadem, nebo teleshoppingem v případě, že tato prezentace sleduje propagaci a může veřejnost uvést v omyl.<sup>96</sup>

Teleshoppingem se podle tohoto zákona rozumí přímá nabídka zboží a služeb, která je zařazená ve vysílání a to za úplatu, nebo také za jinou protihodnotu. Za sponzorování se považuje jakýkoliv příspěvek, který poskytla fyzická, nebo právnická osoba, která není provozovatelem vysílání, k financování pořadů s cílem propagovat jména, firmy, obchodní známky nebo postavení této osoby.<sup>97</sup>

Hlava IV, §48 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání stanoví povinnosti pro vysílání reklamy a teleshoppingu. Provozovatelé rozhlasového a televizního vysílání mají povinnost dbát, aby nebyly do vysílání zařazeny reklamy, které podporují chování, které by mohlo ohrozit morálku, bezpečnost nebo životní prostředí, či zájmy spotřebitele a zájmy ochrany zdraví. Zvláštní důraz je pak kladen na ochranu dětí a jejich fyzický a morální vývoj. Do vysílání dále nesmí být zařazeny reklamy, ve kterých účinkují redaktori politicko-publicistických pořadů. Ve vysílání se nesmí objevit náboženské a ateistické reklamy a dále reklamy politických stran. Do vysílání dále nesmí být zařazena propagace léčiv vázaných v České republice na lékařský předpis, na tabákové výrobky, podprahová sdělení a reklamy, které snižují lidskou důstojnost.<sup>98</sup>

Podle §48 odstavce 2 nesmí provozovatelé vybízet děti a mladistvé ke koupi výrobků, stejně jako nesmějí využívat jejich důvěřivosti, nesmí je vybízet, aby ke koupi

---

<sup>96</sup> Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů české republiky*. 2001. Dostupné také z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2001/sb087-01.pdf>

<sup>97</sup> Tamtéž

<sup>98</sup> Tamtéž



přemlouvali své rodiče, využívat jejich zvláštní důvěry k nim a nesmí je zobrazovat v nebezpečných situacích.<sup>99</sup>

V odstavci 4 téhož paragrafu je uvedeno, že v případě reklamy a teleshoppingu je provozovatel vysílání povinen zajistit, aby komerční sdělení byla zřetelně oddělena od ostatního obsahu. Reklama a teleshopping musejí být ze zásady vysílány v blocích mezi pořady. Izolované reklamní a teleshoppingové spoty mají být do televizního vysílání zařazovány výjimečně. Reklamní sdělení na erotické výrobky a služby mohou být odvysílány pouze mezi 22:00 a 6:00 a nesmějí se ve vysílání objevit bezprostředně před a po odvysílání bohoslužeb.<sup>100</sup>

Podle odstavce 5 za pravdivost údajů v reklamě a teleshoppingu uvedených odpovídá zadavatel reklamy. Pokud jej nelze určit, odpovídá za pravdivost údajů provozovatel vysílání. Provozovatel vysílání je dále povinen vyloučit vliv zadavatelů reklamy na obsah pořadů.<sup>101</sup>

Povinnosti vysílatelů při zařazování reklam a teleshoppingu do vysílání stanoví §49. V něm je uvedeno, že provozovatel smí do vysílaných pořadů zařadit reklamu pouze v případě, že tyto pořady jsou rozděleny do samostatných částí a dále do sportovních pořadů a do pořadů s obdobnou strukturou, nebo do pořadů, které obsahují přestávky. Reklama smí být zařazena pouze mezi tyto samostatné části nebo přestávky. Provozovatel s licenci je oprávněn přerušit reklamou či teleshoppingem vysílání v případě, že tím nebude narušena integrita vysílání. Je oprávněn vysílat komerční sdělení v případě hraných a televizních filmů, které jsou delší 45 minut, a to ne častěji, než každých 45 minut. Pokud je pořad o 20 minut delší, než dva 45 minutové úseky, je povoleno další přerušení, nicméně mezi jednotlivými přerušeními musí vždy uplynout 20 minut. U ostatních audiovizuálních smí provozovatel vysílání s licenci přerušit reklamou a teleshoppingem pořad pouze v případě, že tento pořad je delší, než 30 minut a ne častěji, než jednou za 30 minut. Dokumentární, publicistické, náboženské pořady a pořady pro děti smí provozovatel s licenci přerušit pouze, pokud je jejich plánované trvání delší, než 30 minut. Komerčními sděleními nesmí být přerušovány bohoslužby. Do plánované délky

---

<sup>99</sup> Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů české republiky*. 2001. Dostupné také z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2001/sb087-01.pdf>

<sup>100</sup> Tamtéž

<sup>101</sup> Tamtéž

pořadu je započteno ohlášení pořadu a také právě reklama a teleshopping do něj zařazený.<sup>102</sup>

Časový rozsah komerčních sdělení ve vysílání stanoví §50. Provozovatelé televizního vysílání ze zákona nesmějí v podílu komerčních sdělení překročit 1% denního vysílacího času. Podíl komerčních sdělení mohou navýšit vysíláním teleshoppingu, přesto ne na více, než 10% denního vysílacího času, přičemž v domě od 19:00 do 22:00, což je nejlukrativnější vysílací čas, nesmí čas reklamy překročit šest minut za jednu hodinu. Provozovatelé s licencí mohou do vysílání zařadit více komerčních sdělení, což je logické, vzhledem k tomu, že jde o jejich hlavní příjmy. Vyhrazený čas pro reklamu nesmí překročit 15% denního vysílacího času, přičemž toto procento mohou navýšit až na 20% denního vysílacího času, vysíláním teleshoppingu. V případě teleshoppingu dále platí, že tyto komerční pořady delší, než patnáct minut, může provozovatel s licencí vysílat nad rámec výše uvedených časových omezení. Může však do vysílání zařadit maximálně 8 takovýchto pořadů, jejich celková vysílací doba nesmí překročit tři hodiny a musí být zvukově a obrazově odděleny. Mezi jednotlivými odvysíláními teleshoppingových pořadů musí uplynout doba patnáct minut. U obou typů provozovatelů nesmí doba trvání reklamy překročit dvanáct minut za jednu hodinu. Do tohoto času se nezapočítávají oznámení spojená s vlastními pořady, službami spojenými s daným programem a bezplatná oznámení ve veřejném zájmu.<sup>103</sup>

V rozhlasovém vysílání provozovatel ze zákona nesmí překročit tři minuty denního vysílacího času, a to u provozovatelů celoplošného vysílání, a pět minut u provozovatelů místních okruhů. Pokud provozovatel vlastní více programů a na některém z nich nevyužije celkový možný čas vysílání reklamy, nesmí tento nevyužitý čas použít u jiného ze svých programů. Ostatní provozovatelé nesmí komerčními sděleními zaplnit více, než 25% denního vysílacího času. Stejně jako u televizního vysílání, ani u rozhlasového vysílání se možného času určeného pro reklamu nezapočítávají oznámení spojená s vlastními pořady, dále bezplatná oznámení ve veřejném zájmu a taktéž charitativní oznámení.<sup>104</sup>

Reklama na alkoholické nápoje nesmí podle §52 být zaměřena na mladistvé, nebo zobrazovat mladistvé konzumující alkohol. Dále nesmí spojovat konzumaci alkoholu

---

<sup>102</sup> Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů české republiky*. 2001. Dostupné také z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2001/sb087-01.pdf>

<sup>103</sup> Tamtéž

<sup>104</sup> Tamtéž

s řízením dopravních prostředků a se zvýšením tělesných výkonů. Reklama nesmí tvrdit, že díky konzumaci alkoholu dojde ke zvýšení sexuální výkonnosti, že alkohol má jakékoliv léčivé účinky, že řeší osobní konflikty, a že vysoký obsah alkoholu je pozitivním aspektem alkoholického nápoje.<sup>105</sup>

Povinnosti provozovatelů vysílání v případě sponzorování pořadů stanoví §53. Provozovatel vysílání musí označit každý sponzorovaný pořad zejména na začátku, nebo na konci obchodním jménem, logem, nebo ochrannou známkou sponzora. V případě léků, které je možno získat pouze na lékařský předpis, smí být ve sponzorském vzkazu uvedeno pouze jméno a logo sponzora. Není možné sponzorovat politicko-publicistické pořady a dále pořady zpravodajské. Výjimku tvoří servisní informace. Pořady nesmějí být sponzorovány výrobci, jejich produkty nesmějí být podle zákona předmětem reklamy. Je povinností provozovatele vysílání zajistit, aby obsah a čas vysílání pořadu, který je sponzorován, nemohl sponzor nijak ovlivnit. Dále je nezákonné, aby byl v pořadech zvlášť propagován prodej výrobků tím, že by byly tyto výrobky v pořadech zvláště zmiňovány.<sup>106</sup>

### **2.5.3 Zákon 483/1991 Sb. o České televizi**

Podnikatelskou činností veřejnoprávní televize nesmí být ohrožena její nestrannost. Dle §11, odstavce 2 tedy nesmí čas vyhrazený reklamě v České televizi přesáhnout 1% denního vysílacího času. Podmínky komerčních sdělení ve veřejnoprávní televizi jsou stanoveny zákonem 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a byly rozepsány výše.<sup>107</sup>

### **2.5.4 Zákon 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu**

Český rozhlas plní veřejnou službu v rámci rozhlasového vysílání. Smí vykonávat podnikatelskou činnost, ovšem tato nesmí ohrožovat jeho poslání. Kritéria reklamy na veřejnoprávních rádiových stanicích byla rozvedena výše v zákoně 40/1995 Sb. o regulaci reklamy.<sup>108</sup>

---

<sup>105</sup> Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

In: *Sbírka zákonů české republiky*. 2001. Dostupné také z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2001/sb087-01.pdf>

<sup>106</sup> Tamtéž

<sup>107</sup> Zákon Č. 483 ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi. In: *Sbírka zákonů české republiky*.. 1991. Dostupné také z: [http://www.rozhlas.cz/digital/legislativa/\\_zprava/uplne-zneni-zakona-o-ceske-televizi-s-novelami-ohledne-digitalizace-158865](http://www.rozhlas.cz/digital/legislativa/_zprava/uplne-zneni-zakona-o-ceske-televizi-s-novelami-ohledne-digitalizace-158865)

<sup>108</sup> Tamtéž

### **2.5.5 Předpisy týkající se venkovní reklamy**

Venkovní reklama se taktéž řídí zákonem o regulaci reklamy, je u ní ale vyžadováno dodržování zvláštních pravidel, neboť ji má možnost vidět každý. Zvláštním ustanovení pro reklamní tabule v blízkosti silnic a dálnic uvádí zákon č. 13/1997 Sb. o pozemních komunikacích. V odstavci 7 §25 je uvedeno, že provozování reklamních zařízení povoluje příslušný silniční správní úřad, maximálně na dobu pěti let a musí splňovat několik podmínek. Nesmí být snadno zaměnitelné s dopravními zařízeními a značkami, nesmí uživatele pozemních komunikací oslňovat, nebo jakkoliv narušovat provoz na silnici, místo, kde se toto zařízení nachází, musí být na náklady majitele zařízení zabezpečeno tak, aby nemohlo dojít ke střetnutí s vozidlem. Reklamní zařízení na silnicích I. třídy a dálnicích smí sloužit pouze k označení provozoven, které se nacházejí v blízkosti tohoto zařízení. Hranice ochranného pásma u silnic je v současné době 250 metrů od osy přiléhajícího pásu rychlostní komunikace, silnice, nebo dálnice.<sup>109</sup>

### **2.5.6 Směrnice 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách.**

Směrnice byla vydána 10. března 2010 a koordinuje některé právní a správní předpisy členských států Evropské unie. Těmito předpisy jsou myšleny ty, které upravují poskytování audiovizuálních mediálních služeb. Směrnice popisuje míru svobody v dalším šíření mediálních služeb členských států, vymezuje způsob ochrany nezletilých osob, proklamuje právo na informace, nezávislost médií a řeší také problematiku audiovizuálních obchodních sdělení.

- a) Reklamní sdělení musí být možno rozpoznat od ostatního obsahu. Skrytá obchodní sdělení jsou zakázána.
- b) V obchodních sděleních nesmí být používány podprahové techniky.
- c) Obchodní sdělení nesmí narušovat lidskou důstojnost.
- d) V reklamě se nesmí objevit diskriminace.
- e) Obchodní sdělení nesmí podporovat jakékoliv chování, které ohrožuje životní prostředí.
- f) Reklama na alkoholické nápoje nesmí být přímo zaměřena na osoby mladší 18 let.

---

<sup>109</sup> Zákon č. 13 ze dne 23. ledna 1997 o pozemních komunikacích. . In: *Sbírka zákonů české republiky*. 1997. Dostupné také z: [http://www.mdcz.cz/cs/Legislativa/Legislativa/Legislativa\\_CR\\_silnicni/Pozemni\\_komunikace/Pozemni\\_komunikace.htm](http://www.mdcz.cz/cs/Legislativa/Legislativa/Legislativa_CR_silnicni/Pozemni_komunikace/Pozemni_komunikace.htm)

- g) V reklamě nesmějí být propagovány tabákové výrobky.
- h) Komerční sdělení nesmí propagovat léčivé přípravky a také léčebné postupy, které jsou vázány pouze na lékařský předpis.
- i) Reklama nesmí tělesně nebo i mravně ohrozit osoby mladší 18 let.

Teleshopping a reklama musejí být v televizním vysílání odděleny od redakčního obsahu, a to zřetelně zvukovými, obrazovými, nebo prostorovými prostředky. V rámci vysílání filmů, zpravodajských pořadů a kinematografických děl smí být reklamou a teleshoppingem toto vysílání přerušeno v průběhu každého vysílacího úseku s trváním třicet minut.<sup>110</sup>

---

<sup>110</sup> EUROPA. *Směrnice o audiovizuálních mediálních službách* [online]. Europa 14. 6. 2010. [cit. 2014-06-25]. Dostupné z: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/am0005\\_cs.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/am0005_cs.htm)

### 3 Mediální agentury na českém trhu

Kapitola v rozsahu nutném pro základní pochopení problematiky popisuje historii mediálního a reklamního trhu a kontext vzniku mediálních agentur ve světě, stejně jako jejich „příchod“ na český trh. Dále je zde vymezena činnost mediálních agentur v globále, systematicky pak rozdělena do tří hlavních činností, tedy *media research*, *media planning* a *media buying*. Mediálnímu plánování je v práci věnována zvláštní pozornost, neboť právě mediální plán je jedním z hlavních výstupů při práci mediální agentury, zatímco mediální výzkum je agenturou prováděn jen částečně. Mnoho dat, která agentura potřebuje, si totiž obstarává od třetích společností.<sup>111</sup>

#### 3.2 Historie mediálního a reklamního trhu a vznik mediálních agentur

*Reklama* jako pojem má svůj původ v latinském slově *reklamare*, které znamená znovu křičet. Reklama je stará stejně, jako obchod sám. Její verbální formy se začalo využívat ve středověku, kdy města získala privilegia pořádat trhy. Vyvolávači měli v oblasti prodeje důležitou funkci, stejně jako vývěsné štíty se symboly řemesel, které měly buďto na trhu, nebo před dílnou upozornit na zboží a jeho vlastnosti. První reklamou tedy byla reklama ústně šířená.<sup>112 113 114</sup>

Vznik reklamy tedy není spojován s masovými médii, nicméně ihned po jejich příchodu vznikl mezi mediálním a reklamním trhem takřka symbiotický vztah. *Masová média*, jsou masovými médii nazývána proto, že jejich obsah je určen mase neurčitých recipientů, tedy skupině, která je komunikátorovi neznámá. Je pouze možné tuto skupinu ohraničit například určitým společným zájmem. Jejich vznik je nejčastěji spojován s příchodem industriální společnosti, tedy s rozvojem, který započal v 15. století. Právě vynález knihtisku v roce 1441 byl významným milníkem protištěnou masově šířenou reklamou, která je dodnes jedním z nejvýznamnějších způsobů propagace.<sup>115</sup>

---

<sup>111</sup> Hloubkový rozhovor s Danielem Köpplem a Lenkou Maureryovou. Praha 1. 7. 2014 (celý rozhovor viz. Příloha č. 2)

<sup>112</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*, vyd. 3. Praha: Grada Publishing, 2011, 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

<sup>113</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

<sup>114</sup> SKARLANTOVÁ, Pavla. *Reklama jako komunikační prostředek: Zdroj informací a dezinformací* [online]. Praha, 2001. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Dostupné z: [http://web.ff.cuni.cz/~jedlickp/kurzy/DP\\_reklama.pdf](http://web.ff.cuni.cz/~jedlickp/kurzy/DP_reklama.pdf)

<sup>115</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

Od kterého okamžiku se skutečně jedná o masová média, vedou odborníci spory. Někteří jsou zastánci toho, že prvními masovými médii byly noviny s vyšším nákladem ve Velké Británii a Spojených státech, a to ve 30. letech 19. století.<sup>116</sup> V 19. století se ale objevil i dělnický tisk a někteří počátky masových médií vidí právě v jeho příchodu. Světlo světa spatřily první plakáty a začaly se hojně využívat pro určení místa a času srazu strany. Plakáty byly zprvu pouze černobílé, po revolučním období, tedy po roce 1848 se začaly šířit mnohem rychleji a to díky železnici. Navíc získaly na nápaditosti. Používaly se ornamenty, obrazy, barvy a z plakátu se stalo umělecké dílo. Mnoho známých umělců se zaměřovalo i právě na plakátovou tvorbu. V českém prostředí nesmíme opomenout zmínit Alfonse Muchu.<sup>117</sup>

Stejně tak bychom mohli konstatovat, že masová média se skutečně na trhu objevila až ve Spojených státech díky konkurenčnímu boji Williama R. Heastera a Josepha Pulitzera v 90. letech 19. století.<sup>118</sup>

Do počátků 19. století je možné datovat také vznik reklamních agentur. V roce 1800 se objevila první reklamní agentura v Anglii, v roce 1840 ve Spojených státech. U nás je první reklamní agentura spojena až s rokem 1927. Cílem reklamních agentur bylo kupovat reklamní prostor v médiích a pak jej po částech prodávat inzerentům. Později do repertoáru svých služeb přidaly i samotné zpracování reklamy, marketingových analýz a mediálních strategií. Reklama se začala zaměřovat na inzerci v novinách namísto původně samostatně tištěných plakátů.<sup>119 120</sup>

Pro reklamu bylo významným milníkem celé dvacáté století. Henry Ford svými plakáty podporoval prodej přímo bravurně. Reklama totiž probouzela v běžném Američanovi pocity a vzbuzovala touhu patřit do určité skupiny, zvýšit koupí vozu svou životní úroveň. Kolem roku 1920 přišly na svět komunikační média jako rozhlas a kino, po druhé světové válce pak televize. Vznik v dnešní době nezbytného způsobu šíření reklamních sdělení, tedy přes počítače, datujeme do roku 1976. Díky internetu přicházejí

---

<sup>116</sup> BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*. Praha: Grada Publishing, 2011. 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.

<sup>117</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

<sup>118</sup> BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*. Praha: Grada Publishing, 2011. 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.

<sup>119</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*, vyd. 3. Praha: Grada Publishing, 2011, 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

<sup>120</sup> SKARLANTOVÁ, Pavla. *Reklama jako komunikační prostředek: Zdroj informací a dezinformací* [online]. Praha, 2001. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fylozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Dostupné z: [http://web.ff.cuni.cz/~jedlickp/kurzy/DP\\_reklama.pdf](http://web.ff.cuni.cz/~jedlickp/kurzy/DP_reklama.pdf)

vydavatelé novin a časopisů o část příjmů z reklamy. Ve 21. století se stal fenoménem mobilní telefon, datová komunikace a GPS.<sup>121 122</sup>

### 3.2.1 České území

Na našem území se již v 18. století objevovalo značení cechů, vývěsné štíty, nebo vitríny obchodníků s luxusním zbožím. V době vlády habsburské monarchie, v 17. a 18. století vycházely noviny, které ve svém závěru obsahovaly předchůdce dnešních inzerátů. V 18. století bylo vydáváno množství reklamních časopisů, a to i v Praze pod názvem *Im Königreich Böhme*.<sup>123</sup>

Po přijetí živnostenského řádu v roce 1859 byla ukončena také činnost cechů, které regulovaly výrobu a stejně tak i propagaci. 19. století bylo obdobím rozmachu zmiňovaných výkladních skříní a v jeho závěru se reklamní prostor v tisku rozšířil z několika posledních stran i do redakčního obsahu. Reklama začala být cílená na čtenáře daného periodika. V roce 1907 poslanecká sněmovna Říšské rady schválila zákon proti nekalé soutěži.<sup>124</sup>

Po druhé světové válce přišel zcela logicky útlum reklamy, neboť nastal nedostatek dříve běžně dostupného zboží. V roce 1948 přišla vlna znárodnění a postupně zmizely soukromé podniky, stejně jako jejich loga, a staly se z nich podniky státní. Přesto existovaly reklamní agentury, například Merkur nebo Made in Publicity, které fungovaly především v zájmu mezinárodního obchodu. Média byla kontrolována nově ustanoveným ministerstvem informací, jehož tiskový odbor jim přiděloval v té době nedostatečnou komoditu – papír. Vycházet směla pouze ta periodika, která ministerstvo schválilo.<sup>125 126</sup>

Po roce 1989 se reklama začala rozvíjet, a to díky privatizaci a konkurenčnímu prostředí. Vznikly také organizace, které mají svou působností regulovat reklamní průmysl, zejména z etického hlediska. S reklamou se začal rozvíjet také trh reklamních agentur, kterých přibýly stovky, V roce 1991 vznikla na českém trhu mediální agentura

---

<sup>121</sup> MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

<sup>122</sup> Tamtéž

<sup>123</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Počátky reklamy v Čechách. *Dějiny a současnost. Kulturně historická revue*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1998. č. 5, s. 29.

<sup>124</sup> Tamtéž

<sup>125</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.

<sup>126</sup> SKARLANTOVÁ, Pavla. *Reklama jako komunikační prostředek: Zdroj informací a dezinformací* [online]. Praha, 2001. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fylozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Dostupné z: [http://web.ff.cuni.cz/~jedlickp/kurzy/DP\\_reklama.pdf](http://web.ff.cuni.cz/~jedlickp/kurzy/DP_reklama.pdf)



Optimum Media, která patřila mezinárodní reklamní síti DDB Needham. V roce 1993 se z Optimum Media Praha stává mediální agentura Médea. V tomtéž roce byla založena agentura Media Direction, dnes přemenovaná na OMD Czech. Vzniká také nezávislá mediální agentura Omnimedia. V roce 1994 přibyla na trhu také agentura Mediapolis. V roce 1995 byla na českém trhu edičních agentur již 7.<sup>127</sup>

### 3.3 Mediální agentury

Jedná se o firmy, které pro své klienty zajišťují optimální mediální kampaň. Zprostředkovávají kontakt, mezi médii a mezi klienty, kteří chtějí v médiích inzerovat. Pro klienty je velice výhodné použít pro inzerci mediální agenturu, neboť ta je schopná vyjednat pro něj slevy v mediálním prostoru.<sup>128</sup>

Využití mediální agentury, kromě množstevních slev skýtá ještě další výhody. Zejména to, že agentura disponuje daty o cílové skupině a trhu, která by klient sám získával jen těžko, a má zkušenosti v optimalizaci mediálního rozpočtu.<sup>129</sup>

Zjednodušeně by se dalo říct, že mediální agentury se starají o to, aby marketingová sdělení zasáhla zákazníky ve správný čas na správném místě. Tím zvyšují efektivitu reklamní kampaně a to navíc za co nejlepší cenu, ve vztahu ke klientovi.<sup>130</sup>

Ronald D. Geskey ve své knize *Media Planning and buying in the 21st Century* vymezuje pět idejí o médiích, které jsou důležité pro pochopení významu médií v procesu prodeje. Tvrdí že média jsou v prvé řadě kreativní, že jsou inkubátorem nových nápadů. Je to prostředí, kde se dá komunikace zhodnocovat. Vyvíjejí se a všechny nové způsoby komunikace mají své počátky právě v médiích.<sup>131</sup>

Druhým významným poznatkem je, že veškerá marketingová komunikace se odehrává v médiích a prostor, který média pro tuto komunikaci vyhražují, má svou

---

<sup>127</sup> KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: Od pana vajíčka po falešné soby*. Brno: Albatros Media, 2012. 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.

<sup>128</sup> MEDIA GURU. *Mediální slovník: Mediální agentura* [online]. MediaGuru 2014. [cit. 10-04-2014]. Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/medialni-agentura/>

<sup>129</sup> MEDIA GURU. *Mediální plánování* [online]. Media Guru 2014. [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/>

<sup>130</sup> MEDIACOM. *What is Media Agency* [online]. MediaCom 2014. [cit. 10-04-2014]. Dostupný z: <http://www.mediacom.com/en/what-we-do/our-industry/media-agencies/what-is-a-media-agency.aspx>

<sup>131</sup> GESKEY Ronald D. Sr. *Media Planning & Buying in the 21st Century*. 2. vyd. 2020: MARKETING COMMUNICATIONS LLC, 2013. 541 s. ISBN 978-1481938723.

hodnotu. Média nabízejí tento prostor a je třeba uvažovat, jak jej správně a efektivně využít, neboť taková investice může mít návratnost.<sup>132</sup>

Veškerá komunikace se týká médií. Proto musí být plánována ve stejný čas na stejném místě, tedy v mediálních odděleních. Na paměti je nutné mít dvě věci. Klient musí disciplinovaně dodržovat mediální plánování a nesmí ho zúžit pouze na PR, nebo event management. Druhou nutností je začlenit média do agentur, neboť přestože média sama provádí určité výzkumy, expertízy a mají určité ideje, rozhodně nedisponují veškerými možnými potřebnými daty. Klíčová je tedy koordinace. Mantrou médií by tedy mělo být, že jediný špatný nápad je žádný nápad.<sup>133</sup>

Neexistuje rozdíl mezi novými a starými médii. Geskey tvrdí, že každé médium bylo době svého příchodu nové. Na média je třeba pohlížet jako na rozvíjející se organismus, v kontextu toho, jak jsou dnes využívány a ne kdy byla vytvořena. Vysvětluje to na příkladu sociálních sítí, které byly před několika lety novými médii v pravém slova smyslu, ale dnes jsou naprosto běžnou součástí našeho denního života. Proto už je za nové považovat nemůžeme. Zatímco původně stará média jako časopisy a noviny dala svým stránkám online podobu a díky tomu zájem o ně v posledních letech vzrostl.<sup>134</sup> V mnohé literatuře se setkávám s pojmem nová média, který zahrnuje především internetové verze novin a časopisů, elektronická média a sociální sítě. Proto by pro většinu autorů bylo obtížné se s Geskeyho názorem ztotožnit a s výrazem *nová média* je proto možné se setkat i v této práci.

Rozhodující je obsah a ten musí být relevantní. V médiích jde o prodej, ať už produktu, nebo nápadu a nejedná se o nakupování věcí za nižší ceny ani o to, aby byl potenciální zákazník zahlcen reklamními sděleními.<sup>135</sup>

Rozdíl mezi mediální a reklamní agenturou je ten, že mediální agentura do repertoáru své činnosti přidává mediální plánování a také snahu pochopit chování těch, na které je reklama cílena, tedy na konzumenty.<sup>136</sup>

---

<sup>132</sup> GESKEY Ronald D. Sr. *Media Planning & Buying in the 21st Century*. 2. vyd. 2020:MARKETING COMMUNICATIONS LLC, 2013. 541 s. ISBN 978-1481938723.

<sup>133</sup> Tamtéž

<sup>134</sup> Tamtéž

<sup>135</sup> Tamtéž

<sup>136</sup> MEDIACOM. *What is Media Agency* [online]. MediaCom 2014. [cit. 10-04-2014]. Dostupný z: <http://www.mediacom.com/en/what-we-do/our-industry/media-agencies/what-is-a-media-agency.aspx>

Každá mediální agentura disponuje třemi odděleními, tedy *Media Research*, *Media Planning* a *Media Buying*.

### 3.3.1 Media research - Mediální výzkum

Miroslav Foret uvádí, že „zkoumání názorů, potřeb a představ zákazníků by měl být dlouhodobý a soustavný proces.“<sup>137</sup> Přestože si mediální agentury dělají některé výzkumy samy, existuje na českém trhu významná společnost, která jim klíčová data dodává. Před zahájením mediálního plánování má agentura data již dostupná.

Mediální výzkum dělíme na kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní výzkum vyžaduje mnohem objemnější vzorek a jeho zpracování vyžaduje náročný software. Kvalitativní výzkum je možné provádět například pomocí focus-group (respondenti cílové skupiny), u nichž se sledují verbální i neverbální reakce a podle nich je pak upravován koncept marketingové strategie.<sup>138</sup>

*Mediaresearch* je výzkumnou agenturou, která realizuje složité výzkumy. Do jejího portfolia v České republice spadají:

- a) Tv metry, kterými je měřena sledovanost televize
- b) NetMonitoring, který analyzuje samotné návštěvníky a návštěvnost internetových stránek
- c) Dceřiná společnost AdMosphere, která se zabývá monitorováním reklam v médiích. V rámci tohoto monitoringu jsou sledovány reklamní investice, je vytvářen archiv kreativních subjektů v oblasti reklamy a také jsou prováděny další expertízy.<sup>139</sup>

Agenturou, která se zabývá analýzou všech sociálních sítí je Yeseter, tištěná média se plánují podle dat agentury Mediaprojekt.<sup>140</sup>

### 3.3.2 Media planning – Mediální plánování

Media Plannig je ve své podstatě rozložením rozpočtu klienta mezi jednotlivá média a nosiče reklamy, která je možno v nich použít. V rámci mediálního plánování se

---

<sup>137</sup> FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. Vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 138. ISBN 978-80-251-3432.

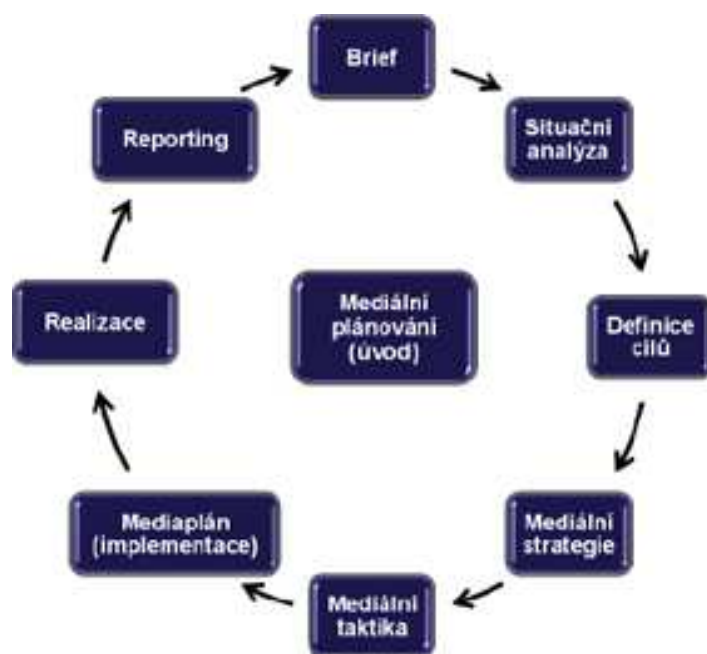
<sup>138</sup> FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. Vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432.

<sup>139</sup> MEDIARESEARCH. *Úvod* [online]. Mediaresearch 2014. [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/>

<sup>140</sup> Hloubkový rozhovor s Danielem Köpplem a Lenkou Maureryovou. Praha 1. 7. 2014 (celý rozhovor viz. Příloha č. 1)

určí strategie, prvky komunikačního mixu, načasování, mediální nosiče, geografické rozložení trhu, rozpočet a mediální expozice ve správném mediálním kontextu. Výsledkem těchto aktivit je *Mediaplán*, nebo také *taktický plán*, díky němuž je možno vypracovat detailnější plány komunikačních aktivit. Obsahuje doporučení klientovi, která média má použít, ve kterých konkrétních médiích bude nejvýhodnější a nejefektivnější využít prostředky z jeho rozpočtu a kolik procent rozpočtu by v nich měl utratit. Pro klienta je vytvořen *Flow Chart*, neboli rozvrh, který zobrazuje nasazení jednotlivých marketingových aktivit v čase.<sup>141 142</sup>

**Obr. 3.1.** Schéma mediálního plánování



Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/>

Na obrázku 3.1 je možno sledovat veškerý proces mediálního plánování. Ten začíná *briefem*. Klient mediální agentury zadá své požadavky, vymezí cílovou skupinu, popíše marketingové cíle a určí rozpočet. *Situační analýza* musí být důkladná a agentura se při ní zaměřuje na analýzu cílové skupiny, tedy na její definici, její mediální chování, vztah ke značce, demografické a psychografické údaje. Dále se v rámci analýzy zjišťují údaje o konkurenci, budoucím vývoji trhu, objem prodeje, trendy, sezónnost. Veškeré

<sup>141</sup> MEDIA GURU. *Mediální plánování* [online]. Media Guru 2014. [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/>

<sup>142</sup> GESKEY Ronald D. Sr. *Media Planning & Buying in the 21st Century*. 2. vyd. 2020:MARKETING COMMUNICATIONS LLC, 2013. 541 s. ISBN 978-1481938723.

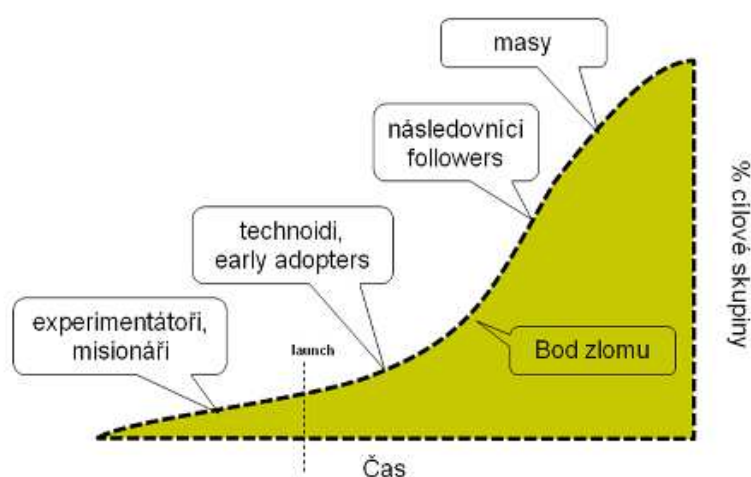
informace se pak syntetizují. Dalším krokem je stanovení *cílů*. Ty dělíme do tří úrovní a to na cíle marketingové (například zvýšit loajalitu ke značce, prodej), cíle komunikační (zvýšit povědomí o značce, vylepšit image) a cíle mediální (například reach, afinita). Hlavními typy mediálních cílů pak jsou reach, frekvence (opakování reklamního sdělení), timing, neboli načasování, umístění reklamního sdělení a kontinuita.<sup>143 144</sup>

V rámci *mediální strategie* pak agentura určuje, jak stanovených cílů dosáhnout. Agentura se v rámci strategie zaměří na rozpočet, zásah, typ média a nasazení. Známe devět typů nasazení, které jsou popsány graficky i slovně níže.<sup>145</sup>

### Bod zlomu

Jedná se o strategii postupného pronikání značky nebo výrobku ke spotřebitelům. Nejprve si výrobek pořídí odborníci, takzvaní „opinion leaders.“ Druhou skupinou jsou experimentátoři, lidé, kteří mají rádi vše nové a rádi se v tomto ohledu „předvádějí.“ Pak následuje bod zlomu, kdy si výrobek začnou pořizovat pasivní následovníci a nakonec masy. Tento způsob nasazení jsme nejlépe mohli sledovat v případě mobilních telefonů, kdy si je nejprve pořídili technicky zaměření uživatelé, poté lidé s dostatečným příjmem, kteří mají rádi novinky a až po bodě zlomu se přidali následovníci a masy. Strategie je popsána v na obrázku 3.2.<sup>146</sup>

**Obr. 3.2. Bod zlomu**



<http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/>

<sup>143</sup> MEDIA GURU. *Cíle mediálního plánování* [online]. Media Guru 2014. [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/cile/>

<sup>144</sup> GESKEY Ronald D. Sr. *Media Planning & Buying in the 21st Century*. 2. vyd. 2020:MARKETING COMMUNICATIONS LLC, 2013. 541 s. ISBN 978-1481938723.

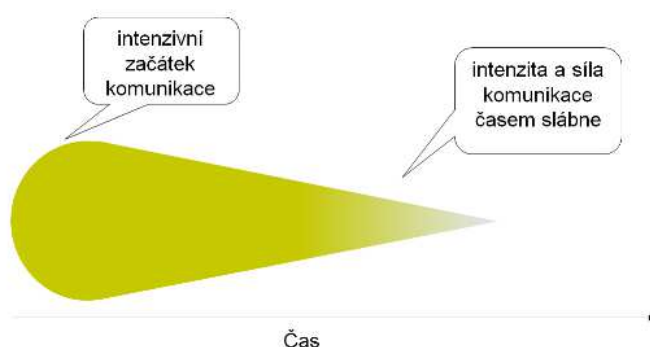
<sup>145</sup> MEDIA GURU. *Strategie mediálního plánování* [online]. Media Guru 2014. [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/>

<sup>146</sup> Tamtéž

## Kometa

Kometa, popsána obrázkem 3.3, je typickou strategií u rychloobrátkového zboží. Vyznačuje se velice intenzivní marketingovou komunikací na začátku, která postupně slábne, až úplně odezní. Příkladem může být kampaň na holící strojky Venus začátkem léta. Nejvíce reklam se objevuje začátkem sezóny a postupně jich ubývá.<sup>147</sup>

**Obr. 3.3** *Kometa*

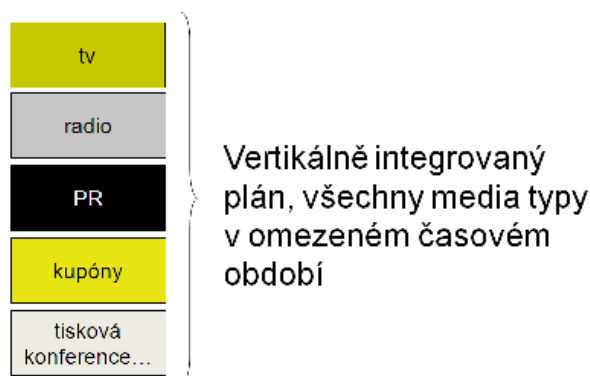


Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/>

## The Grand Slam

V případě této strategie, popsané na obrázku 3.4, je nasazeno více komunikačních kanálů. Tento způsob propagace je vhodný zejména u časově omezených nabídkových akcí, jako vánoční výprodeje, nebo limitované edice. Vyznačuje se vysokým zásahem za poměrně krátkou dobu.<sup>148</sup>

**Obr. 3.4** *The Grand Slam*



Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/>

<sup>147</sup> MEDIA GURU. *Strategie mediálního plánování* [online]. Media Guru 2014. [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/>

<sup>148</sup> Tamtéž

## Soap opera

Jedná se o kontinuální nepřetržitou strategii, jejíž název je odvozen od vysílání nekonečných seriálů. Intenzita a způsob propagace je v průběhu roku poměrně stálá a tato strategie je tak vhodná zejména pro zboží, které netrpí sezónními výkyvy. Využívají ji například mobilní operátoři, neboť jak si můžeme povšimnout, jejich inzerce je během roku poměrně stabilní. Strategii popisuje obrázek 3.5.<sup>149</sup>

**Obr. 3.5** *Soap opera*

### Soap opera

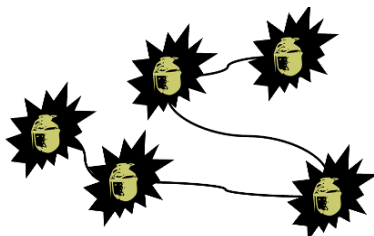


Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/>

## Che Guevara

Jedná se o přesně zacílenou komunikaci, která se zdá nahodila, ovšem opak je pravdou. Vyznačuje se perfektním timingem a umístěním a jedná se tedy o strategii perfektně promyšlenou. Příkladem mohou být reklamy na taxi služby na toaletách barů. Jak znázorňuje obrázek 3.6, reklamní sdělení se tady objevuje přesně na místě, kde zasáhne cílovou skupinu. Například v televizi by toto sdělení požadovaný efekt nemělo.<sup>150</sup>

**Obr. 3.6** *Che Guevara*



Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/>

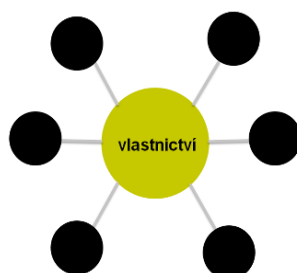
<sup>149</sup> MEDIA GURU. *Strategie mediálního plánování* [online]. Media Guru 2014. [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/>

<sup>150</sup> Tamtéž

## Terorista

Terorista je strategií pospanou obrázek 3.7 a vyznačuje se přivlastněním si nějaké události, nebo okamžiku. Může se jednat například o spojení s filmem, adrenalinovými zážitky, nebo sportem. Event marketing je dnes hojně využíván, otázkou zůstává, zda samotný zážitek nepřehluší marketingové sdělení. Značkou, které se spolehlivě daří využívat spojení zážitku a produktu je RedBull.<sup>151</sup>

**Obr. 3.7** *Terorista*

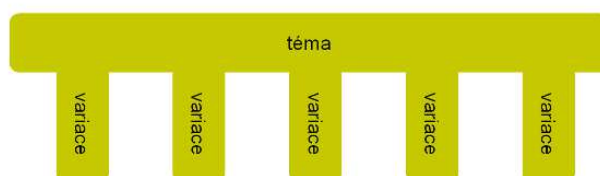


Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/>

## Brána

Strategie brány je poprána obrázkem 3.8 a vychází ze strategie Soap opera. V průběhu celého roku máme kontinuální kampaň, kterou v některých obdobích obohatíme o zvláštní promoakce, nebo jinou taktiku. Firma se tak snaží udržovat positioning, nebo svou image. Příkladem je společnost McDonalds, která má nad rámec své dlouhodobé kampaně speciální menu.<sup>152</sup>

**Obr. 3.8** *Brána*



Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/>

<sup>151</sup> MEDIA GURU. *Strategie mediálního plánování* [online]. Media Guru 2014. [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/>

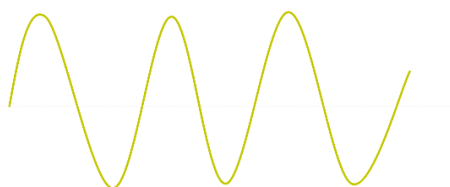
<sup>152</sup> Tamtéž



## Puls

Strategie se dá znázornit pomocí sinusoidy, při jejím použití se střídají období aktivity a neaktivity. Používá se na trzích se silnou konkurencí a pomáhá se zaměřit na ta období, kdy budou mít marketingové aktivity největší účinek a kampaň tak bude nejvíce viditelná. Strategie Puls je znázorněna obrázkem 3.9.<sup>153</sup>

**Obr. 3.9** Puls

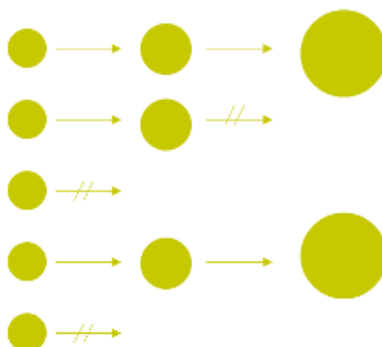


Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/>

## Darwin

Na obrázku 3.10 je možno demonstrovat taktiku, která se používá na nových trzích v případě, že máme možnost rychle získat zpětnou vazbu. Nejprve se použijí veškeré komunikační kanály a postupně se z marketingové komunikace odstraní ty, které nebyly úspěšné a posílí se ty, které naopak úspěšné byly.<sup>154</sup>

**Obr. 3.10** Darwin



Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/>

<sup>153</sup> MEDIA GURU. *Strategie mediálního plánování* [online]. Media Guru 2014. [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/>

<sup>154</sup> Tamtéž

Poté, co je zvolena taktika, přichází na řadu *strategie*. Dochází zde k výběru konkrétních médií, k vytvoření co nejefektivnějšího mixu. Řeší se zde také kvalita daného média, jeho poslechovost, čtenost či sledovanost, grafika, umístění komerčního sdělení v kontextu redakčních textů, či programů.<sup>155 156</sup>

Výsledkem je již zmíněný mediaplán. Media planner, tedy „mediální plánovač“ je osoba, která mediaplán vytváří a dohlíží na jeho dodržování. Je zodpovědná nejen za mediální plán, ale také za flow chart.<sup>157</sup>

Ve fázi *realizace* inzerent získá technické podklady, ve kterých je shrnuto, kam musí zaslat daný reklamní materiál. Do inzertních oddělení vybraných médií zašlou reklamu přímo reklamní agentury a mediální agentura se v této fázi podílí na řešení problémů, na komunikaci mezi klientem a médiem. Posledním krokem v celém procesu mediálního plánování je reporting, který slouží k měření reálného dopadu kampaně. Pomáhá určit další postup mediálního plánování, neboť tento proces v podstatě nikdy nekončí.<sup>158</sup>

Pro zajímavost je možné uvést příklad ze Spojených států. Můžete si představit, že jste výrobcem piva. Za 3,5 milionu dolarů si koupíte 30 vteřinový spot v rámci vysílání Super Bowl a zasáhnete tak 33% mužské populace, která konzumuje pivo. Pokud si prostor koupíte 15krát, zasáhnete 65%, z toho 35% nejméně dvakrát. Pokud veškerý svůj rozpočet (půl na půl) spotřebujete na webových stránky orientovaných na muže a na pánské magazíny, zasáhnete 63% mužské populace konzumující pivo. Otázkou je, jak se správně rozhodnout. Která možnost je pro vás ta nejvhodnější.<sup>159</sup>

### 3.3.3 Media buying – mediální nákup

Poté, co je mediální plán schválen klientem a byly do něj implementovány mediální nosiče, přichází na řadu nákup reklamního prostoru v konkrétních médiích. Ta jsou v rámci mediálního nákupu identifikována a oslovena s dotazem na cenu a další

<sup>155</sup> MEDIA GURU. *Mediální plánování* [online]. Media Guru 2014. [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/>

<sup>156</sup> MEDIA GURU. *Strategie mediálního plánování* [online]. Media Guru 2014. [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/>

<sup>157</sup> GESKEY Ronald D. Sr. *Media Planning & Buying in the 21st Century*. 2. vyd. 2020:MARKETING COMMUNICATIONS LLC, 2013. 541 s. ISBN 978-1481938723.

<sup>158</sup> MEDIA GURU. *Realizace mediální kampaně* [online]. Media Guru 2014. [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/realizace/>

<sup>159</sup> GESKEY Ronald D. Sr. *Media Planning & Buying in the 21st Century*. 2. vyd. 2020:MARKETING COMMUNICATIONS LLC, 2013. 541 s. ISBN 978-1481938723.

podmínky. Osoba zodpovědná za mediální nákup se nazývá *media buyer*, neboli *mediální nákupčí*. Ten osloví několik médií najednou a vyjednává ty nejvýhodnější podmínky a také co nejnižší cenu pro svého klienta. Poté vybere to nejvýhodnější a nejvhodnější médium.<sup>160</sup>

Mediální nákupčí je ve styku s obchodními zástupci médií, hlídá jejich vzájemné vlastnické vztahy, jejich provázanost. Spolupracuje i s dalšími pracovníky, s kreativcem nebo s manažerem pro styk se zákazníky. Média musejí být nakupována s ohledem na reklamní cíle klienta.<sup>161</sup>

### **3.3.4 Media selling – mediální prodej**

Prodejce mediálního prostoru dělá stejnou práci, jako mediální nákupčí, pouze z opačného konce. Pro svou firmu, tedy dané médium, nebo pro skupinu klientů, pokud pracuje pro zastupitelskou firmu, se snaží vyjednat co nejlepší podmínky a co nejzajímavější, tedy co nejvyšší ceny za reklamní prostor. Musí si ovšem dávat pozor, aby byla jeho nabídka pro mediálního nákupčího stále atraktivní, aby s ním neztratil kontakt.<sup>162</sup>

---

<sup>160</sup> GESKEY Ronald D. Sr. *Media Planning & Buying in the 21st Century*. 2. vyd. 2020:MARKETING COMMUNICATIONS LLC, 2013. 541 s. ISBN 978-1481938723.

<sup>161</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Computer Press. 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

<sup>162</sup> GESKEY Ronald D. Sr. *Media Planning & Buying in the 21st Century*. 2. vyd. 2020:MARKETING COMMUNICATIONS LLC, 2013. 541 s. ISBN 978-1481938723.

## 4 Zhodnocení činnosti na příkladu vybrané mediální agentury – MediaCom Praha

*„Mediálka nakoupí GRP od média za 30 korun, ale klientovi to fakturujeme za 60. My to za těch 30 dostaneme jenom díky objemu peněz, který v médiu za rok utratíme.“*

*Daniel Köppl, Praha 2014*

Kapitola je zaměřena na vybranou mediální agenturu, teda na MediaCom Praha, která je součástí společnosti MediaCom. Působí v oblasti tiskové, venkovní, televizní a internetové reklamy a také v oblasti nových médií, tedy vyhledávačů, sociálních sítí a digitálních kanálů. Firma působí v 89 zemích světa a má 4 600 zaměstnanců. Jejimi klienty jsou například T-Mobile, Mars, Shell nebo Volkswagen.

V rámci této kapitoly je vymezeno působení této agentury, její výzkum a plánování, případová studia kampaně na českém trhu a stejně tak je zde popsán autentický mediální plán, který firma realizovala.

Jak již bylo řečeno, mediální agentura je schopna vyjednat slevy z ceníkových cen médií. Daniel Köppl k tomu dodává: „Ceníkové ceny se nikdy nedržely. Vždycky tady byl bonus a provize. Bonus je položka, kterou mediální agentura dostane za to, že u média nakupuje a provize je položka, kterou mediální agentura vrací klientům. Dříve tyto dvě položky dělaly dohromady 40% ceníkové ceny, dnes už je to 50% až 60%. U internetu je to třeba 80%.“<sup>163</sup>

### Obr. 3.3. Mechanismus práce mediálních agentur



Zdroj: Hlubkový rozhovor s Danielem Köppl, Praha 1. 7. 2014

<sup>163</sup> Hlubkový rozhovor s Danielem Köppl a Lenkou Maureryovou. Praha 1. 7. 2014 (celý rozhovor viz. Příloha č. 2)

Klient udá mediální agentuře rozpočet, který je schopen v mediální kampani vynaložit. Mediální agentura v médiích vyjedná slevu z ceníkové ceny a při stejném objemu prostředků zajistí klientovi větší objem reklamního prostoru v daném médiu. „Bonus je položka, kterou mediální agentura dostane za to, že u média nakupuje a provize je položka, kterou mediální agentura vrací klientům. Dříve tyto dvě položky dělaly dohromady 40% ceníkové ceny, dnes už je to 50% až 60%. U internetu je to třeba 80%.“

164

## 2.3 Plánování a výzkum

V rámci mediálního plánování je po konzultaci s klientem určeno, kdo je jeho zákazníkem a poté jsou stanovena média, kterými bude zasažena požadovaná cílová skupina co nejefektivněji. Firma spolupracuje s kreativními agenturami a výslednou vytvořenou reklamou pak nasadí do požadovaných médií.

Firma měří svou úspěšnost pomocí ukazatele mediální odpovědnosti. To znamená, že bere v potaz skutečné obchodní výsledky. Používá kvalitativní a kvantitativní výzkum, aby získala povědomí o spotřebitelích. K tomu používají například výzkum „Skutečné ulice“ nebo plánování metod.<sup>165</sup>

Výzkum zvaný Skutečná ulice se vyznačuje tím, že mediální agentura si vybere typickou ulici a osloví určité domácnosti v ní pro kvantitativní výzkumy. V těchto domácnostech se pak pracovníci snaží pochopit postoje a názory jednotlivých jejich členů a to společnosti poskytuje výhodu znalosti skutečných spotřebitelů.<sup>166</sup>

Nástroj Method Planning se řídí hlavní myšlenkou, že pokud chcete někoho poznat, měli byste žít v jeho kůži. Pracovníci tak tráví čas v reálném prostředí spotřebitelů, aby pochopili jejich postoje a chování. Pak je vytvořen komunikační plán, pomocí kterého se tyto postoje firma buďto snaží zachovat, nebo je naopak změnit.<sup>167</sup>

---

<sup>164</sup> Hlubkový rozhovor s Danielem Köpplem a Lenkou Maureryovou. Praha 1. 7. 2014 (celý rozhovor viz. Příloha č. 2)

<sup>165</sup> MEDIACOM PRAHA *Mediální plánování a nákup* [online]. MediaCom 2014. [cit. 2014-07-02]. Dostupné z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-slu%C5%BEby/medi%C3%A1ln%C3%AD-pl%C3%A1nov%C3%A1n%C3%AD-a-n%C3%A1kup.aspx>

<sup>166</sup> MEDIACOM PRAHA *Real World Street* [online]. MediaCom 2014. [cit. 2014-07-02]. Dostupné z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-slu%C5%BEby/consumer-insights/real-world-street.aspx>

<sup>167</sup> MEDIACOM PRAHA *Method Planning* [online]. MediaCom 2014. [cit. 2014-07-02]. Dostupné z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-slu%C5%BEby/consumer-insights/method-planning.aspx>

*Real World Communication* je strategie založená na znalosti spotřebitele, na změně jeho chování a na skutečném hospodářském výsledku klienta. Společnost uvádí, že se snaží zaujmout a být zvědavá.<sup>168</sup>

#### 4.1.1 Mediální plán

Mediální plán by měl obsahovat analýzu situace na českém trhu, shrnutí reklamních a marketingových cílů a stejně tak mediální strategii a taktiku postupu. Agentura nejprve shromáždí informace, zejména *marketingový plán*, díky kterému zná profil uživatele, postavení produktu a firmy na trhu a cíle, kterých chce klient dosáhnout. Poté je určena cílová skupina, její demografické a geografické znaky, způsob nákupního chování a jejíž postoj ke značce. Na českém trhu se setkáváme s faktem, že 85% dotazovaných obyvatel dává přednost funkčnosti před značkou a 60% tvrdí, že značkové zboží není nutně lepší než zboží neznačkové. I přesto si asi 68% Čechů myslí, že značkové zboží je kvalitní.<sup>169</sup>

## 2.4 Specializované služby

*MediaCom Interaction* pomáhá klientům definovat digitální strategie, plánuje a nakupuje online média a optimalizuje v nich interaktivní kampaně. V rámci kampaní zapojuje značky do sociálních sítí a zvyšuje návratnost investic v systému vyhledávačů. Vytváří také mobilní marketingové kampaně a kampaně elektronického direct marketingu.<sup>170</sup>

*ROI & Direct Response* je založen na maximálním využívání kanálů s přímou reakcí. Využívá televize s přímou reakcí, reklamní materiály do poštovních schránek, email, tisk, letáky v médiích, bannery a rádio. Zhodnocením médií pak vytváří prognózy a zprávy pro optimalizaci rozpočtu.<sup>171</sup>

---

<sup>168</sup> MEDIACOM PRAHA *Real World Communication* [online]. MediaCom 2014. [cit. 2014-07-02]. Dostupné z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-slu%C5%BEby/consumer-insights/real-world-communications.aspx>

<sup>169</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>170</sup> MEDIACOM PRAHA. *MediaCom Interaction* [online]. MediaCom 2014. [cit. 2014-07-02]. Dostupné z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-slu%C5%BEby/specializovan%C3%A9-slu%C5%BEby/mediacom-interaction.aspx>

<sup>171</sup> MEDIACOM PRAHA. *ROI & Direct Response* [online]. MediaCom 2014. [cit. 2014-07-02]. Dostupné z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-slu%C5%BEby/specializovan%C3%A9-slu%C5%BEby/roi-direct-response.aspx>

*MediaCom Insight* se zaměřuje na výzkum trhu, značky, spotřebitele a komunikace.<sup>172</sup>

*Business Science* se zaměřuje na zkoumání ekonometrických modelů, analýz a tržních modelů, obchodní plánování a brand science.<sup>173</sup>

*MediaCom ESP* je službou, která je zaměřena na event marketing.<sup>174</sup>

## 2.5 Kampaně

Mediální agentura MediaCom je součástí mezinárodní sítě. Na jejich internetových stránkách jsou k nalezení případové studie kampaní například z Indie, Izraele, Turecka nebo Spojeného království. Pro účel práce jsou v této kapitole hlouběji rozebrány pouze dvě kampaně, které ovšem byly realizovány na českém trhu.

### 4.1.2 Sčítání lidí, domů a bytů 2011

Agentura MediaCom získala zakázku na mediální kampaň Sčítání lidu, domů a bytů pro rok 2011 (dále také SLDB). Mottem kampaně bylo „Budoucnost se počítá.“ Zadavatel, tedy Český statistický úřad si byl dobře vědom, že dobrá komunikace s občany je věcí zcela nezbytnou. Sčítání lidu v roce 2001 nebylo totiž občany přijato s přílišným nadšením a mnozí jej považovali za nemístný zásah do soukromí. Bylo tedy nutné k občanům komunikovat skutečnost, že výsledky budou důležitým zdrojem poznatků nutných pro fungování státu. Cena kampaně byla stanovena na 46.796.406 korun a tuto sumu již nesměla překročit. Podmínky smlouvy je možné nalézt v příloze číslo čtyři.<sup>175</sup>

176

---

<sup>172</sup> MEDIACOM PRAHA *MediaCom Insight* [online]. MediaCom 2014. [cit. 2014-07-02]. Dostupné z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-slu%C5%BEby/specializovan%C3%A9-slu%C5%BEby/mediacom-insight.aspx>

<sup>173</sup> MEDIACOM PRAHA *Business Science* [online]. MediaCom 2014. [cit. 2014-07-02]. Dostupné z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-slu%C5%BEby/specializovan%C3%A9-slu%C5%BEby/mediacom-business-science.aspx>

<sup>174</sup> MEDIACOM PRAHA *MediaCom ESP* [online]. MediaCom 2014. [cit. 2014-07-02]. Dostupné z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-slu%C5%BEby/specializovan%C3%A9-slu%C5%BEby/mediacom-esp.aspx>

<sup>175</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Smlouva o dílo k zajištění kampaně Sčítání lidu, domů a bytů 2011 [online]. ČSÚ 12. 11. 2010. [CIT. 2014-07-03]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/283\\_2010\\_mediacom/\\$File/283\\_2010\\_Mediacom.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/283_2010_mediacom/$File/283_2010_Mediacom.pdf)

<sup>176</sup> EFFIE AWARDS. *Jak dobře se počítala naše budoucnost při sčítání lidu, domů a bytů 2011?* [online]. Effie Awards 2014. [cit. 2014-06-29]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2011/jak-dobre-se-pocitala-nase-budoucnost-pri-scitani-lidu-domu-a-bytu-2011/>

Cílovou skupinou byli obyvatelé České republiky ve věkové kategorii 7+. Komunikační strategií bylo využití sociálních sítí, on-linu, product placement, národní a současně i regionální PR, díky kterým bylo možno problematiku Sčítání lidu, domů a bytů vysvětlit.<sup>177</sup>

Cílem bylo motivovat veřejnost, získat její zájem a podporu, aby byla zajištěna úplnost a přesnost údajů ke statistickému zpracování. Dalším cílem bylo přimět veřejnost k vyplnění online dotazníků a k návštěvě internetových stránek [www.scitani.cz](http://www.scitani.cz). Návštěvnost stránek měla být alespoň 3 000 000, zatímco online formulářů mělo být vyplněno minimálně 2 000 000.<sup>178</sup>

Základem kreativní strategie bylo vysvětlení problému osobnostmi veřejného života, jako příklad můžeme uvést herečku Lenku Vlasákovou. Tyto výzvy byly doplňovány autentickým názorem běžných občanů. Podstatným cílem bylo dokázat veřejnosti, že je smysluplným sběrem statistických údajů, které jsou ovšem důležité a použitelné i v běžném životě.<sup>179</sup>

Kampaň měla čtyři fáze. První z nich byla fází vysvětlovací. Rok před zahájením SLDB byla kampaň zaměřena na přípravu veřejnosti, cílových skupin a také redaktorů médií. Těmto všem byla neustále připomínána důležitost i přínosy správného vyplnění dotazníků. Druhou fází byla zahájena mediální kampaň, která byla zaměřena na odbornou veřejnost, zejména také na odpůrce SLDB. Tato kampaň probíhala online a na sociálních sítích. Ve třetí fází již komunikace směřovala k široké veřejnosti, kterou měla přesvědčit o přínosech SLDB. Online kampaň ve čtvrté fázi pak motivovala občany, aby vyplnili dotazníky online.<sup>180</sup>

Podařilo se zkompletovat více než 17 000 000 dotazníků. Veřejnost reagovala na kampaň i samotné SLDB velice pozitivně. Veřejnost dále projevila zájem o výsledky, které byly v roce 2012 zveřejňovány. Kampaň byla označena za historicky první komunikačně zvládnuté SLDB v České republice. Mediální agentura za něj získala

---

<sup>177</sup> EFFIE AWARDS. *Jak dobře se počítala naše budoucnost při sčítání lidu, domů a bytů 2011?* [online]. Effie Awards 2014. [cit. 2014-06-29]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2011/jak-dobre-se-pocitala-nase-budoucnost-pri-scitani-lidu-domu-a-bytu-2011/>

<sup>178</sup> Tamtéž

<sup>179</sup> Tamtéž

<sup>180</sup> Tamtéž



3. místo v soutěži Elffie, kterou v České republice uděluje Asociace komunikačních agentur. Trofej Elffie je zobrazena v příloze číslo 5. Smlouva mezi ČSÚ a agenturou MediaCom se nachází v příloze číslo 1.<sup>181</sup>

## 2.6 Kapsle Ariel

Značka Ariel uvedla na trh prací gelové kapsle. Ty byly v této oblasti první technickou inovací. Na trhu je v současné době v této oblasti silně konkurenční prostředí. Hlavní myšlenkou kampaně byla právě historický první technická inovace, tedy aktivní gelové kapsle, které lépe odstraňují skvrny. Komunikační plán musel být novátorský a ucelený právě kvůli konkurenčnímu prostředí.<sup>182</sup>

Gelové kapsle byly uváděny v kontextu dalších inovací, které ženám v průběhu 20. století zjednodušily život. V rámci kampaně byly pořádány výstavy inovací v podobě fotografií, byly pořádány televizní rozhovory, stejně tak product placement v televizi a reklama se objevovala také v tisku a na internetu.<sup>183</sup>

V rámci mediálního plánu byly stanoveny dva cíle. Uvedení produktu sledovalo dva cíle: zvýšit podíl produktových variant značky Ariel a nalákat ke koupi nové uživatele. Významným poznatkem v rámci kampaně bylo, že ženy chtějí inovace, aby ušetřily peníze, čas a nervy. Byla sestavena časová osa inovací, které byly ve 20. Století pro ženy revoluční a jako poslední a nejnovější inovace byly uvedeny gelové kapsle Ariel.<sup>184</sup>

Výstava fotografií inovací probíhala v obchodních centrech a odstartovala tak celou mediální kampaň. Povědomí o produktu budovaly televizní spoty, rozhovor o inovacích byl umístěn do pořadu Snídaně s Novou, kde se současně uskutečnila soutěž o gelové kapsle Ariel. Na televizní stanici byly kapsle sponzorem předpovědi počasí. Kapsle se objevily také v rámci product placement v několika epizodách seriálu Tv Prima Cesty domů. Kapsle se staly také sponzorem pořadu Tescoma s chutí. V tisku se

---

<sup>181</sup>EFFIE AWARDS. *Jak dobře se počítala naše budoucnost při sčítání lidu, domů a bytů 2011?* [online]. Effie Awards 2014. [cit. 2014-06-29]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2011/jak-dobre-se-pocitala-nase-budoucnost-pri-scitani-lidu-domu-a-bytu-2011/>

<sup>182</sup>MEDIACOM PRAHA. *Ariel – Launch gel kapslí* [online]. MediaCom Praha 2014. [cit. 2014-07-05]. Dostupný z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-v%C3%BDsledky/mediacom-case-studies/ariel-launch-gel-kapsl%C3%AD.aspx>

<sup>183</sup>Tamtéž

<sup>184</sup>MEDIACOM PRAHA. *Ariel – Launch gel kapslí* [online]. MediaCom Praha 2014. [cit. 2014-07-05]. Dostupný z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-v%C3%BDsledky/mediacom-case-studies/ariel-launch-gel-kapsl%C3%AD.aspx>

objevovaly inzeráty a série redakčních stran. Zrealizována byla také street art výstava inovací v XXL velikosti.<sup>185</sup>

Tržní podíl značky se během kampaně zvýšil o 15%, povědomí o kampani dosáhlo 86% a spontánní znalost Ariel značky dosáhla 37%.<sup>186</sup>

---

<sup>185</sup> MEDIACOM PRAHA. *Ariel – Launch gel kapslí* [online]. MediaCom Praha 2014. [cit. 2014-07-05]. Dostupný z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-v%C3%BDsledky/mediacom-case-studies/ariel-launch-gel-kapsl%C3%AD.aspx>

<sup>186</sup> Tamtéž

## 5 Závěr

Přestože bychom médiím rádi přisuzovali funkci estetickou, výchovnou, vzdělávací, nesmíme opomenout fakt, že média jsou zejména podnikem. Firmou, která musí majiteli přinášet zisk. Kromě printových médií, která prodávají čtenářům obsah a veřejnoprávních médií, která mají příjmy z koncesionářských poplatků, by média žádný příjem neměla – nebýt reklamního prostoru, který mohou prodávat.

V ideálním světě by zadavatel reklamy jednal přímo s médii a podle ceníkové ceny by jim za určitý objem komerčního prostoru zaplatil. Na trhu ale existují mediální agentury. Jsou to firmy, které jednají se zadavateli a s médii a tvoří tak prostředníka v jinak přímé komunikaci mezi médiem a zadavatelem. Každá mediální agentura pracuje s „balíkem“ klientů. Média jsou tak značně znevýhodněna, neboť obejít mediální agenturu by znamenalo přijít o všechny klienty její.

Agentura tak vyjedná u médií slevy z ceníkové ceny, a to 40-80%. Získá od nich bonus a provizi, v případě nutnosti a dostatečného tlaku jsou média navíc schopna poskytnout agentuře také další reklamní prostor zdarma.

Cílem práce bylo zhodnotit fungování mediální agentury, jako specializovaného podniku zaměřeného na mediální plánování.

První část práce byla věnována českému mediálnímu a reklamnímu trhu. Bylo zde ve stručnosti popsáno fungování obou trhů, instituce, které mediální a reklamní trh hlídají, způsob samoregulace a stejně tak legislativní rámec. V této kapitole byla také popsána média a způsob inzerce v nich.

Druhá kapitola byla věnována mediálním agenturám, rozebrány byly jejich jednotlivé funkce. První z nich je mediální výzkum, který je ovšem z velké části získáván od jiných výzkumných agentur. V rámci druhé funkce, tedy mediálního nákupu, agentura sjednává, kolik reklamního prostoru u média pro klienta nakoupí. Smlouvy o nákupu reklamního prostoru jsou uzavírány na rok. Mediální prodej je zmíněn spíše okrajově, neboť není součástí práce agentury. Velký význam je však v této práci přikládán mediálnímu plánování. To je prováděno na základě dat z výzkumů, podle požadavků klienta a je odvozeno také ze situace na trhu. V práci je popsáno devět strategií mediálního plánování.

Poslední kapitola je zaměřena na mediální agenturu MediaCom Praha, která působí na českém trhu. Byly zde rozpracovány její dvě úspěšné kampaně, z nichž jedna byla oceněna třetím místem v soutěži reklamních kampaní Effie Awards.

Jedním z dílčích cílů bylo získat mediální plán této agentury a mít tak možnost hlouběji prozkoumat její strategii. Bohužel i přes veškeré snahy tento cíl v práci splněn nebyl.

Práce by mohla být přínosem všem, kteří se zajímají o marketingové strategie a studentům mediálních a reklamních věd. Zajímavé by mohlo být její hlubší rozpracování, například důkladný rozbor mediální kampaně, pokud by k tomu byla některá mediální agentura svolná, nechala autora přihlížet své práci a nebála se vyzrazení svého know-how.

## Seznam použité literatury

- ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. AKA: *Kodex podpory pordeje*. [online]. AKA [2013]. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://aka.cz/samoregulace/kodex-podpory-prodeje/>
- ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. AKA: *O nás*. [online]. AKA [2013]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://aka.cz/o-nas/>
- ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. AKA: *O nás: Zásady etického chování*. [online]. AKA [2013]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/o-nas/zasady-etického-chovani/>
- BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ BARBARA. *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*. Grada Publishing. 2011, 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.
- CLOW, Kenneth E.; BAACK Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- ČESKÁ TELEVIZE, ČT: *Terms and Conditions for Placing Products in Czech Television Broadcast* [online]. ČT 1. 1. 2014. [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/292.pdf?v=1>
- ČESKÁ TELEVIZE, ČT: *Zákonný rámeček* [online]. ČT 2014. [cit. 2014-05-08]. Dostupný z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/zakonny-ramec/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Smlouva o dílo k zajištění kampaně Sčítání lidu, domů a bytů 2011* [online]. ČSÚ 12. 11. 2010. [CIT. 2014-07-03]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/283\\_2010\\_mediacom/\\$File/283\\_2010\\_Mediacom.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/283_2010_mediacom/$File/283_2010_Mediacom.pdf)
- EFFIE AWARDS. *Jak dobře se počítala naše budoucnost při sčítání lidu, domů a bytů 2011?* [online]. Effie Awards 2014. [cit. 2014-06-29]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2011/jak-dobre-se-pocitala-nase-budoucnost-pri-scitani-lidu-domu-a-bytu-2011/>
- EUROPA. *Směrnice o audiovizuálních mediálních službách* [online]. Europa 14. 6. 2010. [cit. 2014-06-25]. Dostupné z: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/am0005\\_cs.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/am0005_cs.htm)
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. Vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 138. ISBN 978-80-251-3432.
- FTV PRIMA. *O společnosti* [online]. FTV Prima 2014. [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti>

GESKEY Ronald D. Sr. *Media Planning & Buying in the 21st Century*. 2. vyd. 2020:MARKETING COMMUNICATIONS LLC, 2013. 541 s. ISBN 978-1481938723.

Hloubkový rozhovor s Danielem Köpplem a Lenkou Maureryovou. Praha 1. 7. 2014 (celý rozhovor viz. Příloha č. 2)

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.

KOTLER, Phillip. *Marketing od A do Z*, Praha: Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1.

KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: Od pana vajíčka po falešné soby*. Brno: Albatros Media, 2012. 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.

MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411.

MEDIACOM. *What is Media Agency* [online]. MediaCom 2014. [cit. 10-04-2014]. Dostupný z: <http://www.mediacom.com/en/what-we-do/our-industry/media-agencies/what-is-a-media-agency.aspx>

MEDIACOM PRAHA. *Ariel – Launch gel kapslí* [online]. MediaCom Praha 2014. [cit. 2014-07-05]. Dostupný z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-v%C3%BDsledky/mediacom-case-studies/ariel-launch-gel-kapsl%C3%AD.aspx>

MEDIACOM PRAHA *Business Science* [online]. MediaCom 2014. [cit. 2014-07-02]. Dostupné z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-slu%C5%BEby/specializovan%C3%A9-slu%C5%BEby/mediacom-business-science.aspx>

MEDIACOM PRAHA *MediaCom ESP* [online]. MediaCom 2014. [cit. 2014-07-02]. Dostupné z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-slu%C5%BEby/specializovan%C3%A9-slu%C5%BEby/mediacom-esp.aspx>

MEDIACOM PRAHA *MediaCom Insight* [online]. MediaCom 2014. [cit. 2014-07-02]. Dostupné z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-slu%C5%BEby/specializovan%C3%A9-slu%C5%BEby/mediacom-insight.aspx>

MEDIACOM PRAHA. *MediaCom Interaction* [online]. MediaCom 2014. [cit. 2014-07-02]. Dostupné z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-slu%C5%BEby/specializovan%C3%A9-slu%C5%BEby/mediacom-interaction.aspx>

MEDIACOM PRAHA *Mediální plánování a nákup* [online]. MediaCom 2014. [cit. 2014-07-02]. Dostupné z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-slu%C5%BEby/medi%C3%A1ln%C3%AD-pl%C3%A1nov%C3%A1n%C3%AD-a-n%C3%A1kup.aspx>

MEDIACOM PRAHA *Method Planning* [online]. MediaCom 2014. [cit. 2014-07-02]. Dostupné z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-slu%C5%BEby/consumer-insights/method-planning.aspx>

MEDIACOM PRAHA *Real World Communication* [online]. MediaCom 2014. [cit. 2014-07-02]. Dostupné z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-slu%C5%BEby/consumer-insights/real-world-communications.aspx>

MEDIACOM PRAHA *Real World Street* [online]. MediaCom 2014. [cit. 2014-07-02]. Dostupné z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-slu%C5%BEby/consumer-insights/real-world-street.aspx>

MEDIACOM PRAHA. *ROI & Direct Response* [online]. MediaCom 2014. [cit. 2014-07-02]. Dostupné z: <http://www.mcpraha.cz/cz/na%C5%A1e-slu%C5%BEby/specializovan%C3%A9-slu%C5%BEby/roi-direct-response.aspx>

MEDIA GURU. *Cíle mediálního plánování* [online]. Media Guru 2014. [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/cile/>

MEDIA GURU. *Evropa 2 rostla nejvíce, stala se dvojkou na trhu* [online]. 5. 2. 2014 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/02/evropa-2-rostla-nejvice-stala-se-dvojkou-trhu/#.U8Q0fkCvQdV>

MEDIA GURU. *Mediální plánování* [online]. Media Guru 2014. [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/>

MEDIA GURU. *Mediální slovník: Mediální agentura* [online]. MediaGuru 2014. [cit. 10-04-2014]. Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/medialni-agentura/>

MEDIA GURU. *Mediální slovník: Prime-time* [online]. Media Guru [2014]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/prime-time/>

MEDIA GURU. *Realizace mediální kampaně* [online]. Media Guru 2014. [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/realizace/>

MEDIA GURU. *Strategie mediálního plánování* [online]. Media Guru 2014. [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/>

MEDIA GURU. *Úvod do rozhlasového trhu* [online]. Media Guru [2014]. [cit. 2014-07-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/uvod/>

MEDIA GURU. *Úvod do televizního trhu* [online]. Media Guru 2014. [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

MEDIARESEARCH. *Úvod* [online]. Mediaresearch 2014. [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/>

MINISTERSTVO KULTURY. *MK: Rozhlasové a televizní vysílání v ČR* [online]. MK [2007]. [cit 2014-05-28]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=357>

RADA PRO REKLAMU. *RPR: Kodex reklamy*. [online]. RPR [2005]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: [http://rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

ROENNEVING, Michael. *What Is Pioneering Advertising?* [online]. Chron 2014. [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/pioneering-advertising-14364.html>

RADA PRO REKLAMU. *RPR: Orgány*. [online]. RPR [2005]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z <http://rpr.cz/cz/organy.php>

RADA PRO REKLAMU. *RPR: Profil RPR*. [online]. RPR [2005]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://rpr.cz/cz/profil.php>

REZKOVÁ, Karolína. Přesně před devíti lety vznikl Facebook. Dnes má víc než miliardu uživatelů [online]. *Český rozhlas*. 4. 2. 2013. [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/technika/\\_zprava/1170362](http://www.rozhlas.cz/zpravy/technika/_zprava/1170362)

SCHWARZ, Lucie. *Reklamní hit 21. Století – Sociální reklama* [online]. Design portál 19. 7. 2007. [cit. 2014-05-21]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/nazory-komentare/reklamni-hit-socialni-reklama.html>

SKARLANTOVÁ, Pavla. *Reklama jako komunikační prostředek: Zdroj informací a dezinformací* [online]. Praha, 2001. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fylozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Dostupné z: [http://web.ff.cuni.cz/~jedlickp/kurzy/DP\\_reklama.pdf](http://web.ff.cuni.cz/~jedlickp/kurzy/DP_reklama.pdf)

STOLIČNÝ, Petr. *Reklama a Public relations v mediální praxi*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. 130 s. ISBN 978-80-86578-71-2.

UNIE VYDAVATELŮ ČR. *UVČR: Členové a jejich tituly* [online]. UVČR [2013]. [cit. 2014-07-10]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/clenove\\_jejich\\_tituly?pg=2](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/clenove_jejich_tituly?pg=2)

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Počátky reklamy v Čechách. *Dějiny a současnost. Kulturně historická revue*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1998. č. 5, s. 29.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*, Vyd. 3. Praha: Grada Publishing, 2011, 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

WIMMER, Rogar, D. and Dominick Josepf R. *Mass media research*, USA: Wadsworth Cengage Learning, 2011. S. 8. ISBN 978-1-4390-8274-4.

Zákon č. 13 ze dne 23. ledna 1997 o pozemních komunikacích. . In: *Sbírka zákonů české republiky*. 1997. Dostupné také z: [http://www.mdcz.cz/cs/Legislativa/Legislativa/Legislativa\\_CR\\_silnicni/Pozemni\\_komunikace/Pozemni\\_komunikace.htm](http://www.mdcz.cz/cs/Legislativa/Legislativa/Legislativa_CR_silnicni/Pozemni_komunikace/Pozemni_komunikace.htm)



Zákon č. 40 ze dne 9. Února 1995 o regulaci reklamy. In: *Sbírka zákonů české republiky*. 1995. Dostupný také z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/40-1995.pdf>

Zákon č. 46 ze dne 14. března 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně dalších předpisů (tiskový zákon). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2000, částka 17, s. 586. Dostupné také z: [http://www.epravo.cz/\\_dataPublic/sbirky/archiv/sb017-00.pdf](http://www.epravo.cz/_dataPublic/sbirky/archiv/sb017-00.pdf)

Zákon č. 231 ze dne 17. Května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001. Dostupné také z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2001/sb087-01.pdf>

Zákon č. 483 ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi. In: *Sbírka zákonů české republiky*.. 1991. Dostupné také z: [http://www.rozhlas.cz/digital/legislativa/\\_zprava/uplne-zneni-zakona-o-ceske-televizi-s-novelami-ohledne-digitalizace--158865](http://www.rozhlas.cz/digital/legislativa/_zprava/uplne-zneni-zakona-o-ceske-televizi-s-novelami-ohledne-digitalizace--158865)

Zákon č. 484 ze dne 7. listopadu 1991 o Českém rozhlasu. In: *Sbírka zákonů české republiky*. 1991. Dostupné také z: [http://www.rozhlas.cz/digital/legislativa/\\_zprava/uplne-zneni-zakona-o-ceskem-rozhlasu-s-novelami-ohledne-digitalizace--158850](http://www.rozhlas.cz/digital/legislativa/_zprava/uplne-zneni-zakona-o-ceskem-rozhlasu-s-novelami-ohledne-digitalizace--158850)

## Seznam zkratek

AQH	Avarage Qarter Hour, počet osob z cílové skupiny, které rádio poslouchaly za určité časové období
AKA	Asociace komunikačních agentur
ATL	Above the line, nadlinková komunikace
ATS	Avarage Time Spent, průměrný čas, po který osoba z cílové skupiny poslouchala rádiovou stanicí, přepočtený na posluchače.
BTL.	Below the line, podlinkou komunikace
B2C	Business to costumer
ČR	Česká republika
ČRo	Český rozhlas
ČT	Česká televize
GRP	Gross Rating Point, kumulovaná sledovanost v široké cílové skupině
PR	Public Relations, funkcí k vytváření a udržení kontaktu s veřejností
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
SLDB	Sčítání lidu, domů a bytů
TAL	Afinita, vztah mezi GRP a TRP, určuje vhodnost kampaně pro danou cílovou skupinu
TRP	Target Rating Point, kumulovaná sledovanost v dané cílové skupině
Tv	Televize

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 15.4.2014

  
jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

**Příloha 1** – Smlouva o dílo

**Příloha 2** – Hlubkový rozhovor s Danielem Köpplem a Lenkou Maureryovou. Praha 1.  
7. 2014

**Příloha 3** – Kodex podpory prodeje

**Příloha 4** – Kodex reklamy

**Příloha 5** – Effie Awards